

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníku ve vybraném obchodě s těhotenským oblečením
Customer Satisfaction Measurement with the Maternity Clothes Shop

Student: Markéta Chrobáková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Chrobáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků v obchodě s těhotenským oblečením
Customer Satisfaction Measurement with the Maternity Clothes Shop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika obchodu s těhotenským oblečením
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

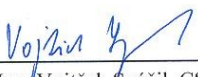
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!*: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že svou bakalářskou práci, včetně všech příloh, jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

.....
Markéta Chrobáková

V Ostravě dne 11.5.2012

Poděkování

Úvodem této bakalářské práce bych velice ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Miloslavu Cváčkovi, Ph.D., za jeho vedení a cenné připomínky, které mi pomohly při zpracování zadaného tématu a také za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat majitelce obchodu, Heleně Valo, Dis., za poskytnutí interních informací týkajících se této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Charakteristika obchodu s těhotenským oblečením	6
2.1	Mikroprostředí	6
2.1.1	Představení společnosti	6
2.1.2	Produkty a služby	7
2.2	Mezoprostředí	7
2.2.1	Dodavatelé	7
2.2.2	Zákazníci	8
2.2.3	Konkurence	8
2.2.4	Spolupráce	8
2.3	Makroprostředí	9
2.3.1	Demografické prostředí	9
2.3.2	Ekonomické prostředí	10
2.3.3	Životní styly	11
2.3.4	Technologické prostředí	11
2.3.5	Politické prostředí	12
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	13
3.1	Zákaznické trhy	13
3.2	Spotřebitelé	14
3.3	Segmentace zákazníků	14
3.4	Typy segmentace	15
3.5	Typologie zákazníků	16
3.6	Potřeby zákazníků	18
3.7	Hodnota a spokojenost	18
3.8	Hodnota vnímaná zákazníkem	18
3.9	Očekávání zákazníků	18
3.10	Zákaznická spokojenost	19
3.11	Zjišťování spokojenosti	19
3.12	Index spokojenosti zákazníků (ISZ)	20
3.13	Customizace	20
3.14	Zákaznický kapitál	20
3.15	Ziskovost zákazníka	20

3.16	Zákaznická věrnost	21
3.17	Služby.....	21
4	Metodika výzkumu.....	23
4.1	Přípravná fáze.....	23
4.1.1	Definování problému	23
4.1.2	Cíl výzkumu.....	23
4.1.3	Obsah výzkumu.....	24
4.1.4	Plán výzkumu.....	24
4.2	Realizační fáze	26
4.2.1	Sběr dat	26
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	26
4.2.3	Charakteristika respondentů.....	27
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	28
5.1	Spokojenost s cenou produktů.....	28
5.2	Spokojenost s nabídkou produktů.....	29
5.3	Spokojenost se vzhledem obchodu	29
5.4	Spokojenost s chováním personálu.....	31
5.5	Spokojenost s rychlostí obsloužení.....	31
5.6	Spokojenost s umístěním prodejny	32
5.7	Spokojenost s pracovní dobou prodejny	33
5.8	Zdroje informací o obchodě	34
5.9	Důvod návštěvy prodejny	35
5.10	Vzhled prodejny	36
5.11	Využití bazarového způsobu obchodování	37
5.12	Způsoby využití bazarového způsobu obchodování.....	39
5.13	Návštěvnost e-shopu	39
5.14	Názory na informace a rady ohledně těhotenství a výrobků na webových stránkách Dvojčátek.....	41
5.15	Využívané služby	41
6	Návrhy a doporučení.....	43
6.1	Návrhy a doporučení k přehlednosti prodejny	43
6.2	Návrhy a doporučení k ceně produktů	43
6.3	Návrhy a doporučení k možnosti využití bazarového způsobu obchodování.....	43
6.4	Návrhy a doporučení k otevírací době obchodu	44

6.5	Návrhy a doporučení ke zviditelnění prodejny	44
6.6	Návrhy a doporučení k optimalizaci webových stránek	44
6.7	Návrhy a doporučení k e-shopu	46
7	Závěr.....	47

1 Úvod

Zákazníci ve stále zvýšené míře očekávají vyšší kvalitu, lepší služby a určitou míru výroby na zakázku. Mají méně a méně času a vyžadují čím dál tím větší pohodlí. Vidí stále méně skutečných rozdílů mezi výrobky a prokazují menší věrnost značce. Mohou získat z internetu a jiných zdrojů rozsáhlejší informace o výrobku, což jim umožňuje inteligentnější nákupy. Projevují také při hledání hodnoty větší citlivost k cenám. [7]

Dnes už málokterá maminka obléká své miminko do šněrovacích košilek, dupaček a vkládá ho do klasických krajkových zavinovaček. Dnešní kojenci drží krok s módou a jsou in ještě předtím, než opustí svůj kočárek. Maminky si mohou pro své miminko na trhu s kojeneckým oblečením vybrat právě to, co se jim líbí. Nabídka kojeneckého oblečení je velmi rozmanitá a každý si v ní zaručeně najde to své. Dnešní kojenci jsou oblékáni do moderních trendy outfitů a již v kojeneckém věku vypadají jako dospěláci. Kdo by si před pár lety dokázal představit, že by mohla miminka nosit třeba džíny. Proto je na trhu s kojeneckým zbožím velmi těžké konkurovat ostatním firmám. Jak tedy mít nějakou konkurenční výhodu? Čeho je na trhu s kojeneckým oblečením nedostatek? Majitelka obchodu Dvojčátka, Helena Valo, na to přišla právě v době, kdy se jí předčasně narodila dvojčata. Kojenecké oblečení ve velmi malých velikostech pro nedonošence se nedalo nikde sehnat a její holčičky přece nemohly být obléknuty do oblečků ve velikosti skoro o 15 či 20 cm větší, než byly ony samy. O tři roky později proto vzniká obchod Dvojčátka, ve kterém jsou na prodej velmi malé velikosti kojeneckého textilu (např. velikost 32, 38, 40, 44, 50) oproti novorozenecké velikosti 56.

Díky kvalitní zdravotnické péči o matku a dítě se v posledních letech snížila již tak příznivá úroveň novorozenecké a kojenecké úmrtnosti a mírně také poklesl podíl mrtvě narozených dětí z úhrnu narozených. Hodnoty těchto ukazatelů jsou srovnatelné se zeměmi severní a západní Evropy. Ve druhé polovině 90. let se hodnoty mrtvorozenosti pohybovaly v rozmezí 3,0-3,5 ‰. V období 2001-2005 se úroveň mrtvorozenosti dále snižovala a v následujících pěti letech se klesající tendence dále potvrdila, když průměrně byla 2,6 ‰. V České republice se ročně narodí asi 1000 miminek s porodní váhou pod 1500 g. Jak je vidět podle statistik ČSÚ, stále se snižuje počet dětí, které umírají ihned po porodu. V mnohých případech se zachraňují i miminka, která váží okolo 500 gramů (jako půl sáčku s moukou). Proto narůstá počet maminek, kterým se narodí nedonošená miminka a které se budou

poptávat po velmi malých velikostech kojeneckého oblečení, pomůcek do inkubátorů apod. Tímto obchůdku narůstá počet potenciálních zákazníků, protože na českém trhu není ani desítka firem nabízejících toto zboží. Proto velmi záleží na zákaznické spokojenosti.

Cílem této práce tedy není nic jiného, než tuto spokojenost změřit, analyzovat a navrhnout možná doporučení.

2 Charakteristika obchodu s těhotenským oblečením

2.1 Mikroprostředí

2.1.1 Představení společnosti

Počátky historie obchodu Dvojčátka se píšou již v roce 2007, kdy byl založen e-shop <http://www.dvojcatka.cz/>. Zhruba o rok později, v dubnu roku 2008 se otevírá i kamenná prodejna v centru města Ostravy na ulici Poštovní 163/9, kde doposud tyto prostory obývala cukrárna. Kamenná prodejna je složena celkem ze 3 menších místností a skladu kočárů. Obchod má široký záběr činností, mezi které patří v hlavní řadě specializace na dvojčata a nedonošená miminka. Majitelka obchodu, Helena Valo, vymýšlí a nechává šít výrobky a pomůcky pro nedonošená miminka a dvojčata, věci ve velikostech od 1 kg pro děti do inkubátorů a poskytuje kompletní nabídku rodičům nedonošených dětí (poradenství, zboží, literaturu, půjčování nemocničních odsávaček mateřského mléka a kojeneckých vah) a také poskytuje kontakty na maminky, které si tím také prošly.

Mezi další činnosti podniku patří komisioní prodej bazarového těhotenského oblečení a oblečení pro dvojčata. Dále pak prodej nových i používaných kočárů pro dvojčata. Dvojčátka mají kromě webových stránek <http://www.dvojcatka.cz/> i stránku na Facebooku Dvojčátka.cz. V neposlední řadě je třeba upozornit i na snahu expandovat na slovenský trh. Prodejna čítá pouze dva zaměstnance a to majitelku obchodu a jednu brigádnici – mou osobu. V obchodě dělám brigádnici od roku 2010. Otevírací doba obchodu je pondělí až pátek od 10:00 do 17:00 hodin, s polední přestávkou od 12:30 do 13:00 hodin.



2.1.2 Produkty a služby

Cílovou skupinou jsou především těhotné ženy a novopečené maminky. Těmto a jiným zákazníkům nabízíme široký sortiment prodáváných produktů a služeb:

- kočárky pro dvojčata,
- autosedačky,
- kojenecký textil,
- polohovací pomůcky,
- pomůcky na krmení – láhve, hrnečky, talířky,
- doplňky do kočárků – fusaky, deky, pláštěnky, sítě proti hmyzu,
- pleny,
- literaturu,
- pomůcky na kojení pro maminky,
- těhotenskou módu,
- půjčování kojeneckých vah a nemocničních odsávaček mateřského mléka,
- komisní prodej těhotenského oblečení a oblečení pro dvojčata.

2.2 Mezoprostředí

2.2.1 Dodavatelé

Majitelka obchodu preferuje jako své dodavatele kojeneckého textilu české výrobce, kterými jsou například Emitex, Ivemababy, Autexbaby a Babyrenka. Kočárky pro dvojčata jsou dováženy z Evropy i USA. Mezi nejčastější dodavatele těchto kočárů patří např. Bumbleride, Easywalker, Teutonia, ABC Design, PegPerego apod. Prodávány jsou pouze certifikované výrobky potvrzené mezinárodními certifikáty. Mezi dodavatele autosedaček můžeme zařadit např. Cybex, Teutonia, Römer, Dorjan, Maxi-cosi a další. Polohovací pomůcky se v poslední době snaží navrhovat sama majitelka. Tyto výrobky poté nechává šít u <http://www.ivemababy.eu/>. Nejčastějším dodavatelem plen je Bella Bohemia. Ostatní výrobky jsou objednávány od dalších zhruba 50 dodavatelů.

Zboží pochází většinou z e-shopů dodavatelů, nebo přímo od výrobců. Využívá se tedy bezúrovňová, nebo jednoúrovňová distribuční cesta.

2.2.2 Zákazníci

Převážnou většinou zákazníků Dvojčátek jsou těhotné ženy, novopečené maminky a tatínci a jejich příbuzenstvo. Databáze zákazníků není bohužel vedena. Jedinou databází je evidence zákazníků, kteří prodávají své věci v bazaru v účetním systému Trel. Těchto zákazníků je asi kolem pěti set. Podle interních zdrojů prodejny zákazníci Dvojčat utratí na prodejně v průměru 100 000 Kč měsíčně. Na e-shopu zákazníci uskuteční asi 800 objednávek ročně. Pro zákazníky, kteří nakoupí věci v páru pro svá dvojčata, byla speciálně vytvořena sleva 5 % na všechno zakoupené zboží po dvou kusech.

2.2.3 Konkurence

Dvojčátka jsou jediným bazarem těhotenského oblečení, jedinou prodejnou kočárků pro dvojčata a jedinou specializovanou prodejnou pro nedonošené děti v Ostravě, což lze považovat za nemalou konkurenční výhodu. Také je jediným bazarem pro dvojčata v ČR.

Jako konkurenty lze považovat pouze tři menší e-shopy v tuzemsku a to <http://www.edvojcatka.cz/>, <http://textilvlcek.cz/>, <http://www.mimanci.cz/> a na Slovensku <http://www.prenasedeti.sk/>. Jako hlavní konkurenční odlišení Dvojčátek od ostatních obchodů s kojeneckým textilem je považována možnost nákupu těhotenského oblečení a potřeb a následně i kojeneckého textilu.

2.2.4 Spolupráce

Helena Valo spolupracuje s jednotkou intenzivní a resuscitační péče pro novorozence (JIRP) Poruba a jinými porodnicemi, kterým poskytuje sponzorské dary, jakými jsou např. zavínovačky na převoz v inkubátorech, polohovací pomůcky apod., a také s občanským sdružením Nedoklubko. Tyto pomůcky navrhuje spolu s rehabilitační sestrou z porubské porodnice a také s majitelkou Ivemababy. Spolupráce od roku 2008 také s přepravní zásilkovou společností PPL.

2.3 Makroprostředí

Neustále se měnící makroprostředí skýtá nesčetné tržní příležitosti. Podniky musí získat určitou zručnost v identifikaci trendů. Zatímco investor může na akciovém trhu snadno své peníze přemísťovat sem a tam, podnik musí to, do jakých aktivit se pouštět a budovat je a jakých aktivit se zbavit a stáhnout z nich své investice, zvažovat z dlouhodobější perspektivy. Přitom však všichni – investoři i podniky – musí nepřetržitě sledovat, co se děje v každé z pěti hlavních složek makroprostředí:[3]

2.3.1 Demografické prostředí

Jedním z nejužitečnějších atributů demografických trendů je jejich předpověditelnost. Informace o jakkoli věkově rozložené populaci a o poměrně stabilní porodnosti, sňatečnosti a úmrtnosti lze vcelku přesně předpovědět věkové složení populace na několik let dopředu. Pokud se některá konkrétní věková skupina rychle rozrůstá – jako je tomu dnes se staršími občany – mohou se podniky přeorientovat na výrobky a služby, po nichž je mezi starší populací velká poptávka, například na zdravotní péči a využití volného času.[3]

Kamenná prodejna Dvojčátka se nachází v Ostravě, krajské metropoli Moravskoslezského kraje, která měla k 1.10.2011 307 426 obyvatel,tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Ostrava je rozlohou i počtem obyvatel třetím největším městem České republiky.Dalšími velkými městy Moravskoslezského kraje s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava.

Cílovým segmentem jsou pro Dvojčátka především ženy ve věku nad 15 let. V Moravskoslezském kraji k 26. 3. 2011 žilo 865 181žen ve věku 15-64 let. Velký vliv na tržby prodejny má také vývoj porodnosti. V letech 2006-2010 se úhrnem živě narodilo 575 534 dětí, což bylo o téměř 100 tisíc více než v předchozím pětiletém období. V roce 2006 se živě narodilo 105 813 dětí, v následujícím roce to bylo 114 632, což bylo o 8,3 % více než v roce předešlém a představovalo to největší meziroční změnu v uplynulých pěti letech. Od roku 2008, v němž se živě narodilo 119 570 dětí, tedy s výjimkou roku 1993 nejvíce v historii samostatné České republiky, se počty narozených dětí snižovaly o 1 % ročně. Došlo tak ke stagnaci rostoucího trendu počtu narozených dětí, která byla odborníky očekávána. Zvýšený počet narozených dětí v posledních pěti letech oproti letům předešlým souvisel s trendem

posunu mateřství do pozdějšího věku u početných generací žen narozených v polovině 70. let. V roce 2010 se živě narodilo celkem 117 153 dětí.

Důležitým údajem pro specializovaný obchod pro dvojčata je také vývoj vícečetných porodů. Během 90. let začalo postupně přibývat vícečetných porodů a tento nárůst pokračoval i v novém století. Tento vývoj bývá obvykle dáván do souvislosti zejména se zvyšováním věku matek při porodu, užíváním hormonálních přípravků a především se stále častějším využíváním asistované reprodukce k početí dítěte. V letech 1994-1995 připadal na každých 100 porodů přibližně jeden vícečetný porod, v roce 2010 to byly již více než dva případy. Jedná se zejména o porody dvojčat; počty trojčat kolísají mezi 10-30 porody ročně a porody čtyřčat se vyskytují jen výjimečně. Zatímco v polovině 90. let bylo ročně zaznamenáno asi tisíc porodů dvojčat, v roce 2010 byl již jejich počet více než dvojnásobný. V roce 2010 se narodilo celkem 2 446 dvojčat.[9]

2.3.2 Ekonomické prostředí

Obyvatelstvo samo o sobě ještě netvoří trh. Lidé musí být také připraveni, ochotni a schopni nakupovat. A kupní síla je téměř vždy mezi individuálními i podnikovými zákazníky rozložena nerovnoměrně. V případě spotřebitelů podniky rozlišují mezi vyšší, střední a nižší příjmovou kategorií. Některé firmy obsluhují všechny tři skupiny; jejich produkty jsou levné a přitažlivé pro širokou veřejnost. Většina výrobců spotřebního zboží však své produkty koncipuje pouze pro jednu příjmovou skupinu nebo pro každou skupinu koncipuje něco jiného. [3]

V prvním čtvrtletí roku 2011 došlo k meziročnímu navýšení HDP očištěného o cenové, sezónní a kalendářní vlivy o 2,5 %. Na zvýšení HDP měl především vliv zpracovatelský průmysl (dopravní prostředky, elektrotechnika, strojírenství). Toto se projevilo samozřejmě v růstu zaměstnanosti. Celková zaměstnanost byla meziročně vyšší o 0,8 %, tj. téměř o 40 tisíc osob. Vzrostly také ceny potravin, nealkoholických nápojů, dopravy a bydlení. Zaměstnanost ve druhém čtvrtletí roku 2011 se od posledního loňského čtvrtletí prakticky nezměnila a stabilizovala se na úrovni 5,2 mil. zaměstnaných osob. Růst HDP se v tomto čtvrtletí zpomalil a to o 0,2 % ve srovnání s předchozím čtvrtletím. Vývoj HDP naopak negativně ovlivňují výdaje na konečnou spotřebu domácností a letos také institucí vládního sektoru. Na straně nabídky to byl opět zpracovatelský průmysl, který i přes zpomalení meziročního přírůstku nejvýrazněji podpořil růst ekonomiky. Ve 3. čtvrtletí roku

2011 HDP mezi čtvrtletně stagnoval a potvrdil tak trend postupného zpomalování růstu výkonnosti ekonomiky. Zaměstnanost vzrostla o 0,5 %, tj. o 28 tisíc osob. HDP ve čtvrtém čtvrtletí klesl o 0,3 % ve srovnání s předchozím čtvrtletím. Celkem za rok 2011 vzrostl HDP o 1,7 %, v průběhu roku přitom postupně ztrácel na tempu. Tahounem ekonomiky byl po celý rok zpracovatelský průmysl, přestože i zde se meziroční přírůstky během roku snižovaly.[9]

2.3.3 Životní styly

Lidé v rámci jedné příjmové kategorie mohou mít naprosto odlišný životní styl. Jeden boháč si může udržovat luxusní životní styl, pro nějž je příznačný automobil Ferrari, hodinky Rolex, obleky Valentino a časté cestování. Jiný stejně bohatý člověk může žít konzervativním stylem, vyznačujícím se usilovnou prací, vysokými úsporami a obezřetnými výdaji. Životní styly se projevují v lidských činnostech, zájmech a názorech.[3] V tomto ohledu tedy záleží na individualitě jedince a na jeho prioritách.

2.3.4 Technologické prostředí

Všechny podniky čelí nebezpečí technologických nedostatků, ne-li přímo technologické zastaralosti. Dřevěné počítadlo nahrazuje sčítací stroj, ten nahrazuje kapesní kalkulačka, a tu nahrazuje počítač. Změny tohoto typu mají výrazný vliv na firmy, které na trhu zaujímají přední postavení a které investovaly obrovské prostředky do současné technologie. Současná technologie je obvykle terčem útoku nových firem, které považují inovace za svou hlavní naději na to, že se jim podaří uchytit se na trhu. [3]

Jednou z inovací v prodejně Dvojčátka je tzv. polohovací ruka, kterou prozatím nedostanete nikde jinde v České republice. Polohovací ruka slouží k polohování miminek v inkubátorech a má spoustu užitečných funkcí. Uvnitř každého kusu je pohanka, díky které se dá ruka nahřát. Pokud jste rodičem nedonošeného miminka a s rukou spíte, navoníte ji na svou vůni a Vaše miminko se tak cítí v inkubátoru lépe. Majitelka obchodu se snaží spolu s majitelkou IVEMABABY vymýšlet všelijaké možné výrobky pro nedonošená miminka, aby se v inkubátorech cítily pohodlně.

2.3.5 Politické prostředí

Je také třeba, aby podniky sledovaly nejnovější vývoj v politice, legislativě a regulačních opatřeních, který může jejich podnikatelské aktivitě pomoci nebo ublížit. Farmaceutickou firmu může ovlivnit významný senátor, který navrhne nové zákonné regulační opatření, nebo nový ředitel Úřadu pro potraviny a léčiva, který prosazuje důslednější dodržování zákonných norem než jeho předchůdce. Nové události na politické scéně mohou postavení podniku ze dne na den změnit. Většina podniků aktuální vývoj v oblasti politiky, regulačních opatření a legislativy bedlivě sleduje. [3]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Zákaznické trhy

Spotřební trhy

Společnosti prodávající zboží a služby masového charakteru, jako jsou nealkoholické nápoje, kosmetika, letenky, sportovní obuv a jiné sportovní vybavení, tráví mnoho času snahou o zavedení lepší image značky. Hodně ze síly značek závisí na vývoji lepších výrobků a balení, zajištění jejich dostupnosti a podpoře pomocí komunikace a spolehlivých služeb. Tento úkol komplikuje neustále se proměňující spotřební trh.

Obchodní trhy

Společnosti prodávající zboží a služby se často setkávají s dobře připravenými a informovanými profesionálními kupci, kteří jsou schopni vyhodnotit nabídky konkurence. Obchodní nákupci kupují zboží proto, aby ho prodali se ziskem dál. Lidé zabývající se obchodním marketingem musí proto demonstrovat, jak jejich výrobky pomohou těmto kupcům dosáhnout vyšších příjmů nebo nižších nákladů. Určitou roli v tom může sehrát reklama, ale silnější roli hraje prodejní tým, cena a pověst společnosti, že si vede kvalitně a spolehlivě.

Globální trhy

Společnosti prodávající zboží a služby na globálním tržišti jsou nuceny provádět dodatečná rozhodnutí a setkávají se s různými výzvami. Musí se rozhodnout, do které země vstoupit, jak vstoupit do konkrétní země (jako vývozce, poskytovatel licence, partner ve společném podnikání či jako samostatný výrobce), jak přizpůsobit své výrobky a služby podmínkám v dané zemi a jak komunikovat v odlišném kulturním prostředí. Tato rozhodnutí je třeba učinit ve vztahu k rozdílným požadavkům nákupů, vyjednávání, vlastnění a disponování s majetkem, a to v podmínkách rozdílné kultury, jiného jazyka a právního i politického systému, a měny, jejíž kurz může kolísat.

Neziskové a vládní trhy

Společnosti prodávající své zboží neziskovým organizacím, jako jsou církve, univerzity, dobročinné organizace nebo vládní úřady, musí opatrně zvažovat ceny, protože tyto organizace mají omezenou kupní sílu. Nižší ceny ovlivňují vlastnosti a kvalitu, které může prodávající do nabídky zařadit. Vládní instituce žádají při nákupech slevy a neexistují-li polehčující okolnosti, dávají přednost nejnižší nabídce. [7]

3.2 Spotřebitelé

Spotřebitelé jsou osoby a organizace, které kupují produkty k vlastnímu použití nebo k jejich začlenění do dalšího produktu. Nekupují produkty za účelem jeho dalšího prodeje. Obsluha a uspokojení spotřebitelů jsou samozřejmě *raison d'être* marketingové strategie. Její správná realizace vyžaduje důkladnou znalost cílových spotřebitelů. [3]

3.3 Segmentace zákazníků

Segmentace znamená hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů (zákazníků) a marketingovými aktivitami prodejce. Nalezení toho vztahu vyúsťuje v identifikaci relativně homogenních skupin spotřebitelů (zákazníků), kteří vykazují podobné potřeby (ve smyslu nabízeného produktu nebo nabízené služby) a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce. Takto definované skupiny nazýváme segmenty trhu. Existence různých segmentů trhu umožňuje firmám použít strategii výrobkové (produktové) diferenciaci, která zahrnuje použití různých aktivit marketingového mixu. Jednoduše to znamená, že firma může lépe zvyšovat zisk cílenou nabídkou různých výrobků (produktů), které splňují potřeby specifických segmentů trhu, než plošnou nabídkou jednoho výrobku (nebo všech výrobků) pro celý trh. [4]

K segmentaci spotřebních trhů se používají dvě rozsáhlé skupiny proměnných. Někteří výzkumníci se pokoušejí vytvářet segmenty podle popisných charakteristik: geografických, demografických a psychografických. Následně zkoumají, zda tyto zákaznické segmenty vykazují odlišné potřeby nebo reakce na výrobky. Jiní výzkumníci se pokoušejí vytvořit segmenty zkoumáním behaviorálních aspektů, jako jsou odpovědi spotřebitelů týkající se výhod, příležitostí, při nichž produkt používají, nebo značek.[7]

3.4 Typy segmentace

Geografická segmentace

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na rozdílné geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost může operovat v jedné nebo v několika málo oblastech ale může také operovat ve všech s ohledem na místní odlišnosti.

Demografická segmentace

Při demografické segmentaci se trh dělí na skupiny podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída. Existuje několik důvodů pro oblibu demografických proměnných k rozlišení skupin zákazníků. Jeden z důvodů spočívá v tom, že potřeby, přání, míra využívání a preference výrobků a značek zákazníků jsou často spojeny s demografickými proměnnými. Další důvod spočívá v tom, že demografické proměnné je snadné zjistit. I v případě, kdy je cílový trh popsán v nedemografických pojmech (například pomocí typu osobnosti), je třeba jít zpět k demografickým prvkům, aby mohly být odhadnuty rozsah trhu a média, s jejichž pomocí může být účinně zasažen.

Psychografická segmentace

Psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Při psychografické segmentaci jsou zákazníci rozděleni do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil.

Čtyři skupiny s dostatkem finančních prostředků:

1. **Inovátoři.** Úspěšní, sofistikovaní, aktivní a odpovědní se nebojící lidé s vysokou sebeúctou. Nákupy často odrážejí u výrobků a služeb orientovaných na vyšší vrstvy a mikrosegmenty kultivovaný vkus.
2. **Myslitelé.** Vyzrálí, spokojení a přemýšliví lidé, kteří jsou motivováni ideály a hodnotovým řádem, poznáním a zodpovědností. U výrobků dávají přednost trvanlivosti, funkčnosti a hodnotě.

3. **Úspěšní lidé.** Úspěšní, na cíl orientovaní lidé, kteří se zaměřují na kariéru a rodinu. Dávají přednost dražším výrobkům, které ostatním demonstrují jejich úspěch.
4. **Lidé toužící po zážitcích.** Mladí, nadšení, impulzivní lidé, kteří vyhledávají rozmanitost a vzrušení. Utrácejí relativně značnou část příjmů za módu, zábavu a pobyt ve společnosti.

Čtyři skupiny disponující omezenými finančními prostředky:

1. **Věřící.** Konzervativní, konvenční lidé uznávající tradice s konkrétními představami. Dávají přednost známým americkým výrobkům a jsou věrní zavedeným značkám.
2. **Snaživci.** Módou se řídící a zábavu milující lidé s omezenými finančními možnostmi. Dávají přednost stylovým výrobkům, které připomínají výrobky kupované těmi bohatšími.
3. **Pracující.** Praktičtí, přízemní, soběstační lidé, kteří rádi pracují manuálně. Dávají přednost výrobkům pocházejícím z USA s praktickým nebo funkčním smyslem.
4. **Přežívající.** Staří, pasivní lidé, kteří se bojí změn. Jsou věrní svým oblíbeným značkám.

Behaviorální segmentace

Při behaviorální segmentaci jsou zákazníci rozdělováni podle svých znalostí výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek.[7]

3.5 Typologie zákazníků

Při přípravě prodeje často přemýšlíme nad tím, jak bychom se měli chovat, aby se nám podařilo obchod úspěšně završit. Každý zákazník je jedinečná osobnost. Je to právě možnost setkávat se s různými lidmi, jež láká mnohé lidi k povolání prodejce. Práce je tak zajímavější a nutí nás nesklouzávat do rutiny. Ke každému zákazníkovi musíme volit odlišný přístup, chceme-li být úspěšní. Pokud budeme uplatňovat pouze jeden styl vystupování, velmi tím omezíme okruh zákazníků, které naše chování a vystupování osloví

Osobnostní typy

Kombinace charakteristik	Typ
přátelský + submisivní	přizpůsobivý
nepřátelský + submisivní	byrokratický
nepřátelský + dominantní	autoritativní
přátelský + dominantní	tvořivý

Přizpůsobivý typ

Charakteristika: laskavý, milý, vstřícný, hovorný, tolerantní, přátelský, poměrně disciplinovaný, ochotný pomoci, pozorný posluchač, ale také bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný, neriskuje, nejistý, bere si vše osobně, zranitelný, má snahu splynout s davem a nevybočovat.

Byrokratický typ

Charakteristika: má rád řád a hierarchii, nedůvěřivý, podezřívavý, nepřístupný, uzavřený, kritický. Neriskuje, nevybočuje, nerozhodný, nekreativní, opatrný, zaštiťuje se předpisy, přesně dodržuje pokyny, dlouze prověřuje, zda chování ostatních není namířené proti němu.

Autoritativní typ

Charakteristika: dominantní, chce mít převahu, má „vždy“ pravdu, všechno zná a všechno ví, podezřívavý, hádavý, sarkastický, hrubý, dogmatik, zastrahuje, dává najevo moc, agresivní, ale také obvykle výborný odborník v oboru, schopný se rozhodnout, schopný nést riziko a odpovědnost.

Tvořivý typ

Charakteristika: vlídný, taktní, přátelský, tolerantní, korektní. Respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, i když je málo ovlivnitelný, je schopen samostatného rozhodování, umí nést riziko a odpovědnost, iniciativní; racionální, orientovaný na cíl. [5]

3.6 Potřeby zákazníků

Nabídku svého produktu musíte chápat jako řešení potřeb zákazníka, jako nabídku užitku, který mu produkt přináší. Možnost uspokojit určitou potřebu je to, co motivuje zákazníka ke koupi. Abyste přesvědčili zákazníka, že jste to právě vy, kdo tu je od toho, aby jeho potřeby uspokojil, musíte je umět rozpoznat. Ne vždy zákazník uvádí pravé důvody ke koupi, někdy si svou motivaci ani neuvědomuje. Z vaší strany to vyžaduje dobrou přípravu informací, schopnost být dobrý pozorovatel, umět klást otázky a hlavně umět naslouchat. [5]

3.7 Hodnota a spokojenost

Nabídky budou úspěšné, pokud přinesou hodnotu a spokojenost cílovému spotřebiteli. Kupující volí mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty. Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmátatelné výhody a výdaje pro zákazníka. Hodnotu lze primárně pojímat jako kombinaci kvality, služeb a ceny (quality, service, price – QSP), čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka. Hodnota se zvyšuje s kvalitou a službami a snižuje s cenou, i když důležitou roli mohou hrát i další faktory. [7]

3.8 Hodnota vnímaná zákazníkem

Hodnota vnímaná zákazníky (customer perceived value – CPV) je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických.[7]

3.9 Očekávání zákazníků

Jak si kupující vytvářejí svá očekávání? Z minulých nákupních zkušeností, na základě rad přátel a kolegů, informací a slibů marketérů i konkurentů. Vzbudí-li marketéři příliš vysoká očekávání, je pravděpodobné, že kupující bude zklamán. Pokud však společnost stanoví příliš nízká očekávání, nepřiláká dostatečné množství kupujících. [7]

3.10 Zákaznická spokojenost

Ví se, že je mnohem dražší získat nového zákazníka než si udržet současného. Klíčem k udržení si zákazníků je jejich spokojenost v obchodním vztahu. V marketingové interpretaci se spokojeností rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou. Předpokladem systematického ovlivňování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu, prožitky ve vztahu k firmě atd. Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují. [4].

Pouze 4 procenta vašich nespokojených zákazníků si stěžuje, ostatní prostě odejdou k jiné firmě. To znamená, že se firma nikdy nedozví nic od 96 procent svých nespokojených zákazníků. Průměrný zákazník, který měl s firmou potíže, řekne o tom 9 až 10 lidem. Třináct procent z těch lidí, kteří měli s nějakou firmou problémy, sdělí tuto zkušenost nejméně 20 lidem. Zákazník, který naopak měl s nějakou firmou pozitivní zkušenost, nebo jehož stížnost byla kladně vyřízena, řekne to třem až pěti lidem. Takže mějte na paměti, že k vyrovnaní důsledků jedné negativní zkušenosti jsou zapotřebí tři až čtyři zkušenosti pozitivní. [1]

3.11 Zjišťování spokojenosti

Mnoho společností systematicky měří spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které ji vytvářejí. IBM například sleduje, jak jsou zákazníci spokojeni s obchodními zástupci IBM, s nimiž přicházejí do styku, a tento faktor se pak projeví v odměňování obchodních zástupců. Moudrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více zároveň s tím, jak společnost dává na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti nápady na výrobky nebo služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků, protože se provádějí rutinní transakce. [7]

3.12 Index spokojenosti zákazníků (ISZ)

Podniky, které chtějí přilákat opakované zákazníky, musí pravidelně pořádat průzkumy úrovně spokojenosti svých zákazníků. V optimálním případě jejich index spokojenosti zákazníků (ISZ) ukáže, že většina zákazníků je spokojená nebo velice spokojená. Bohužel tomu tak často nebývá. Studie spokojenosti zákazníků ukazují, že zákazníci jsou obvykle se svými nákupy nespokojeni přibližně v 25 % případů! Ještě horší je, že přibližně 95 % z nich si nestěžuje, protože buď nevědí, jak nebo komu by si měli stěžovat, nebo se domnívají, že to nestojí za vynaložené úsilí. [3]

3.13 Customizace

Společnosti jsou schopné produkovat individuálně diferencované zboží, požádá-li o to někdo osobně, telefonem nebo po internetu. Tím, že jsou společnosti napojené na internet, v podstatě zákazníkům umožnily navrhnout si vlastní zboží. Společnosti rovněž mohou být se zákazníky v osobním styku, mohou zaměřovat adresně zprávy, služby a vztahy. [7]

3.14 Zákaznický kapitál

Cílem řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management – CRM) je budování zákaznického kapitálu. Zákaznický kapitál (customer equity) je součet diskontovaných celoživotních hodnot všech zákazníků firmy. Je zřejmé, že čím věrnější zákazníci, tím vyšší je jejich hodnota. [7]

3.15 Ziskovost zákazníka

Ziskový zákazník je osoba, domácnost nebo společnost, která v průběhu času přináší tok příjmů, jež o přiměřenou sumu předčí tok nákladů vydaných společností na získání, prodej a servis tomuto zákazníkovi. Povšimněme si, že důraz je kladen na dlouhodobý tok příjmů a nákladů, nikoliv na zisk z určité transakce. Ziskovost zákazníků je třeba vyhodnocovat individuálně, podle tržního segmentu nebo distribučního kanálu. [7]

3.16 Zákaznická věrnost

Vytváření zákaznické věrnosti znamená, že musíme změnit naše myšlení a jednat se zákazníky jako s individualitami a ne jako s pouhými členy skupin nebo segmentů. Zákaznická věrnost se musí budovat na individuálním základě, u každého zákazníka zvlášť. Nemůžeme přimět k věrnosti skupiny lidí; věrnost každého jednotlivce si musíme zasloužit.

Důvod, proč je budování zákaznické věrnosti důležité, vyplývá ze statistických údajů, které potvrzují, že získání nového zákazníka je pětikrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Takže budování zákaznické věrnosti vám pomůže snížit náklady a zvýšit zisk.

Vedle výhod a čtyř věcí, které zákazníci požadují, existuje pět předpokladů vzniku zákaznické věrnosti:

- věřit zákazníkovi,
- vycházet zákazníkovi vstříc,
- napravit chybu, když k ní dojde,
- vážit si zákazníka,
- iniciativně zákazníkovi pomáhat. [1]

3.17 Služby

Služby zákazníkům jsou konečným testem kvality vaší práce. Můžete mít všechno ostatní bezvadné, například vynikající výrobky, přijatelné ceny a dobrý marketing, pokud však nezavršíte celý proces dokonalými službami zákazníkům, riskujete ztrátu zákazníka, nebo dokonce konec svého podnikání. [2]

Kvalita základních služeb

Základní služby jsou takové produkty a služby, které vaše firma nebo pracovní tým poskytují zákazníkům v oboru svého podnikání a jež tvoří základ její existence. Bez těchto základních služeb by Vaše firma nebo tým ztratily smysl.

Základní služby charakterizují tři prvky:

- Kvalita produktu nebo služby.
- Cena produktu nebo služby.
- Dodávka produktu nebo služby. (Jak spolehlivá? Je včas?). [1]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu se skládá z definování problému, určení cíle výzkumu, obsahu výzkumu a určení plánu výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Problémem obchůdku Dvojčátka je až doposud nezměřená spokojenost zákazníků s jednotlivými atributy prodejny a e-shopu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce bylo zjišťování celkové spokojenosti zákazníků v obchodě s těhotenským oblečením. Dále bylo potřeba změřit spokojenost zákazníků s jednotlivými prvky obchodu a navrhnout pak případná doporučení vedoucí ke zvýšení této spokojenosti.

Dílčí cíle výzkumu:

- analýza zdrojů informací o obchodě- z jakého zdroje se zákazníci nejčastěji dozvídají o prodejně,
- analýza důvodů návštěv prodejny- proč a za jakým účelem zákazníci přicházejí do obchůdku,
- analýza vzhledu prodejny- jak esteticky působí prodejna na zákazníky,
- analýza využívání bazarového způsobu obchodování- zda zákazníci využívají tohoto způsobu obchodování na prodejně,
- analýza způsobu využívání bazarového způsobu obchodování- zda zákazníci spíše nakupují, nebo prodávají v bazaru, nebo využívají obojího stejně často,
- analýza návštěvnosti e-shopu- zda někdy zákazníci navštěvují i e-shop kamenné prodejny,
- analýza informací a rad ohledně těhotenství a výrobků na e-shopu- zda jsou informace a rady pro zákazníky dostatečně viditelné a jestli mají pro ně nějaký význam,

- analýza využívanosti jednotlivých nabízených služeb prodejny- zda zákazníci využívají více objednávek přes internet, nebo nákupů v obchodě, nebo si častěji půjčují kojenecké váhy a odsávačky mateřského mléka.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem marketingového výzkumu bylo zaměřit se na spokojenost zákazníků, na jejich názory, postoje se současným stavem jednotlivých atributů obchodu. Zejména bylo zjišťováno, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami a nabídkou produktů, chováním personálu, rychlostí obsloužení, vzhledem prodejny, umístěním prodejny a otevírací dobou obchodu.

4.1.4 Plán výzkumu

a) Zdroje dat

Pomocí vytvořeného dotazníku byla sbírána primární data. To jsou taková data, která jsou sbírána nově, v rámci řešení tohoto projektu. Použita byla však i data sekundární. Mezi tato data byly zahrnuty především interní informace prodejny.

b) Technika sběru dat

Zvolenou metodou sběru dat bylo osobní dotazování a to formou dotazníku. Sběr dat probíhal v prodejně Dvojčátka a to přímo v otevírací době obchodu. Jelikož prodejna nemá tak vysokou návštěvnost a nezajistila bych tak dostatečné množství respondentů, použila jsem i druhou metodu a tou bylo elektronické dotazování. Jelikož jsem tedy sbírala data ze dvou zdrojů, vypovídací hodnota vzorku by měla být ještě silnější. Elektronické dotazování probíhalo na e-shopu <http://www.dvojcatka.cz/>, na kterém bylo odkazováno na webové stránky <http://www.vyplnto.cz/>, kde byl umístěn dotazník s názvem Spokojenost s obchůdkem Dvojčátka. Obě formy dotazování probíhaly v lednu 2012 a byly obě zahrnuty do celkových výsledků výzkumu.

Základním souborem výzkumu byli všichni zákazníci prodejny Dvojčátka. Výběrový soubor tvořilo celkem 62 zákazníků prodejny a 60 zákazníků e-shopu, kteří prodejnu či e-shop navštívili v lednu 2012. Celkem tedy 122 respondentů.

V dotazníku je umístěno několik typů otázek a to:

- **Otázky věcné** – otázky číslo 2., 3., 4., 5., 7., 9., 10.,
- **Otázky filtrační** – otázky číslo 1., 6., 8.
- **Otázky identifikační** – otázky číslo 11., 12., 13. a 14.

c) Metoda analýzy

Sesbíraná data z dotazníků vyplněných na prodejně i na internetu byla vepsána do datové matice pomocí kódovníku. Kódovník představuje převedení jednotlivých odpovědí na hodnoty, které poté spolupracují se statistickým programem PASW Statistics 18, ve kterém probíhalo zpracování dat. Výstupem byly četnostní tabulky a grafy. Četnostní tabulky můžete najít v přílohách práce a vybrané grafy v kapitole č. 5.

d) Náklady na výzkum

Tisk papírů proběhl na vlastní tiskárně, nevznikl tak náklad ve formě dopravy do tiskového centra. Náklad na 1 stranu papíru formátu A4 byl vyčíslen na 2 Kč. 1 dotazník obsahuje 3 strany papíru formátu A4. Jeden vyplněný dotazník tedy stál 6 Kč. Dotazníků bylo vytisknuto 67 kusů. 62 kusů bylo využito na prodejně a 5 kusů bylo použito pro pilotáž. Celkové náklady na testování na prodejně tak činily 402 Kč. Náklady na testování přes internet byly výrazně levnější díky zaznamenávání dat do vlastnoručně vyrobených záznamových archů, kde se na jednu stránku vešly data ze 2 dotazníků a činily pouhých 60 Kč. Celkové náklady na dotazování tak činily 462 Kč.

Elektronické dotazování –	30 x záznamový arch (2 Kč za kus) =	60 Kč
Písemné dotazování –	67 x dotazník (6 Kč za kus) =	+ <u>402 Kč</u>
Celkové náklady na dotazování -		= <u>462 Kč</u>

e) Harmonogram činností

Výzkum probíhal od prosince 2011 až do dubna 2012. V prosinci 2011 byl stanoven výzkumný problém a určen cíl výzkumu. Dále pak byla zvolena technika sběru dat, vytvořen dotazník a následně pak proveden předvýzkum. Samotný sběr dat probíhal na přelomu měsíce ledna a února 2012. V měsíci březnu 2012 proběhlo zpracování dat a ještě v témže měsíci i

jejich analýza. Posledním bodem výzkumu bylo závěrečné vyhodnocování, které probíhalo v dubnu 2012.

f) Předvýzkum

V prosinci 2011 proběhl předvýzkum. Předvýzkum je ověření správnosti pochopení otázek v dotazníku a proběhl na 5 respondentech, mezi které patřila například i má matka, která prodejnu několikrát sama navštívila. Předvýzkumem se přišlo na to, že v otázce číslo 13. Jaké je Vaše pracovní zaměření chyběla varianta číslo 6. Nezaměstnaný(á). Jelikož byly dotazníky již natisknuty, byla varianta dopsána ručně. Žádné jiné nesrovnalosti s pochopením otázek nebyly zjištěny.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí vyplněných dotazníků na přelomu měsíce ledna a února a to hned na dvou místech. Data z osobního dotazování byla získávána pomocí dotazníků, které byly předávány zákazníkům přímo na prodejně. Zákazníci byli žádáni k vyplnění dotazníků autorkou práce Markétou Chrobákovou a majitelkou obchodu Helenou Valo. Druhým místem, kde mohli zákazníci dotazník vyplnit, byly webové stránky Dvojčátek. Pro větší přehlednost byla data z elektronického dotazování přepsána do vlastnoručně vytvořených záznamových archů.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování dat probíhalo v měsíci březnu. Sesbíraná data byla zkontrolována. Všichni respondenti odpověděli na povinné otázky. Poté byla data převedena do datové matice pomocí kódovníku a exportována do programu PASW Statistics 18, kde byla dále upravována tak, aby se z nich mohly různými operacemi získat analýzy jednotlivých bodů. Výstupem byly četnostní tabulky a z nich vytvořené grafy.

4.2.3 Charakteristika respondentů

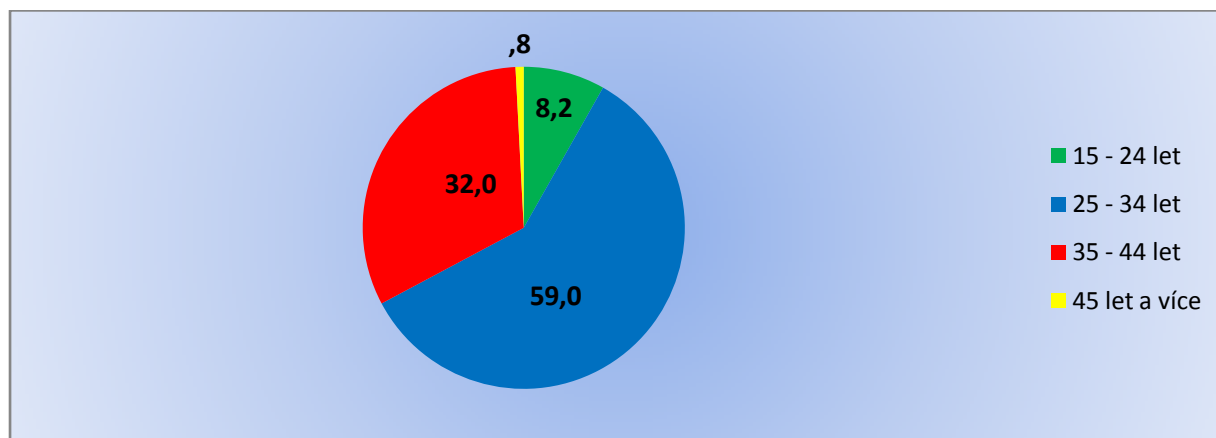
Jelikož je prodejna zaměřena na ženy, bylo předpokládáno, že většina respondentů budou právě ženy. Ženy tvořily 81,1 % respondentů a zbylých 18,9 % respondentů byli muži. Konkrétně to bylo 99 žen a 23 mužů.

Co se týče respondentů v souvislosti s jejich pracovním zaměřením, nejčastěji navštěvují obchůdek Dvojčátka, nebo jeho e-shop ženy na mateřské dovolené 46,7 %. Na druhém místě podnikatelé a podnikatelky 27,9 %. Hned za nimi v těsném závěsu se 22,1 % podíleli zaměstnaní respondenti. Méně častými zákazníky jsou pak studenti 2,5 % a důchodci 0,8 %. Nezaměstnaný zákazník nebyl ani jeden.

Nejvíce - 60,7 % zákazníků Dvojčátek pochází z Moravskoslezského kraje. Z velké části je to způsobeno tím, že kamenná prodejna Dvojčátek má sídlo v centru města Ostravy, největším městě Moravskoslezského kraje. Následují kraje Olomoucký, Vysočina, Zlínský, Jihomoravský, Liberecký, Pardubický, Plzeňský, Jihočeský, Ústecký, Pražský, Královéhradecký, Karlovarský a Středočeský.

Nejčastějšími zákazníky byli respondenti ve věku 25-34 let, tvořili 59 % respondentů, dále pak následovala skupina respondentů ve věku 35-44 let, která se na výběrovém souboru podílela 32 %. Třetí nejvyskytovanější pořadí obsadila věková skupina 15-24 let (8,2 %) a nejméně vyskytovanou skupinou byla skupina 45 let a více (0,8 %).

Obr. 4.1. Věkové složení respondentů



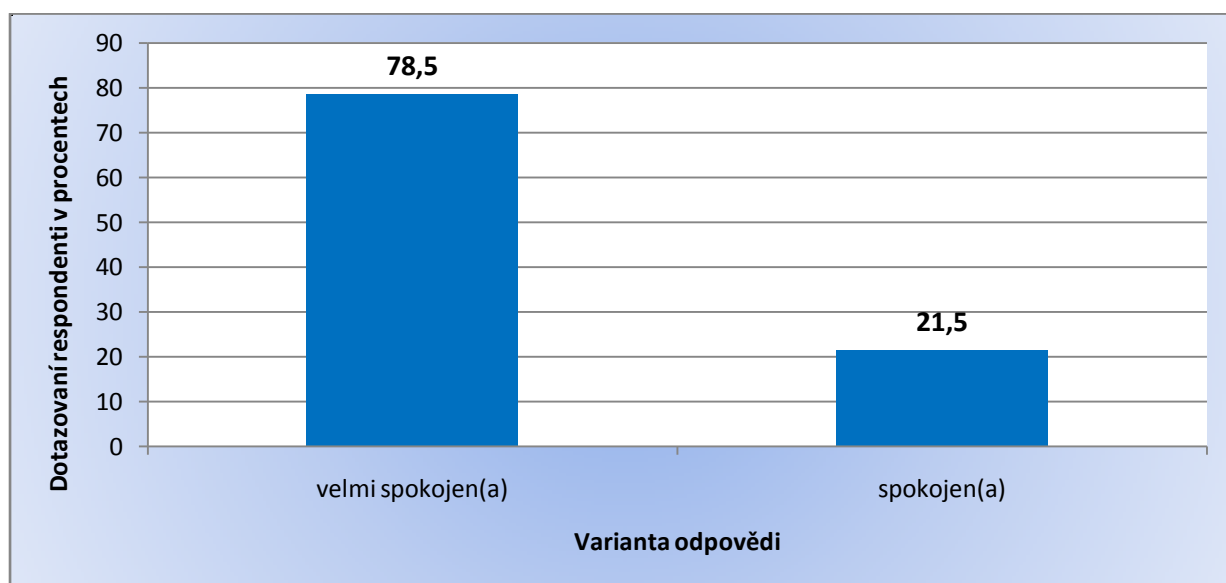
Zdroj: Vlastní

5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Spokojenost s cenou produktů

Zákazníci jsou s cenami produktů spokojeni, jelikož všichni respondenti odpovídající na tuto otázku uvedli, že jsou s cenami velmi spokojeni a spokojeni. Velmi spokojených zákazníků s cenou produktů je 78,5 % a spokojených je 21,5 %. Ostatní odpovědi jakými byli neutrální, nespokojen a velmi nespokojen nebyly v dotazníku zaškrtnuty ani jednou. Celkový výběrový průměr odpovědí na otázku číslo 5.1. tak činí 1,23.

Obr. 5.1 Spokojenost s cenou produktů

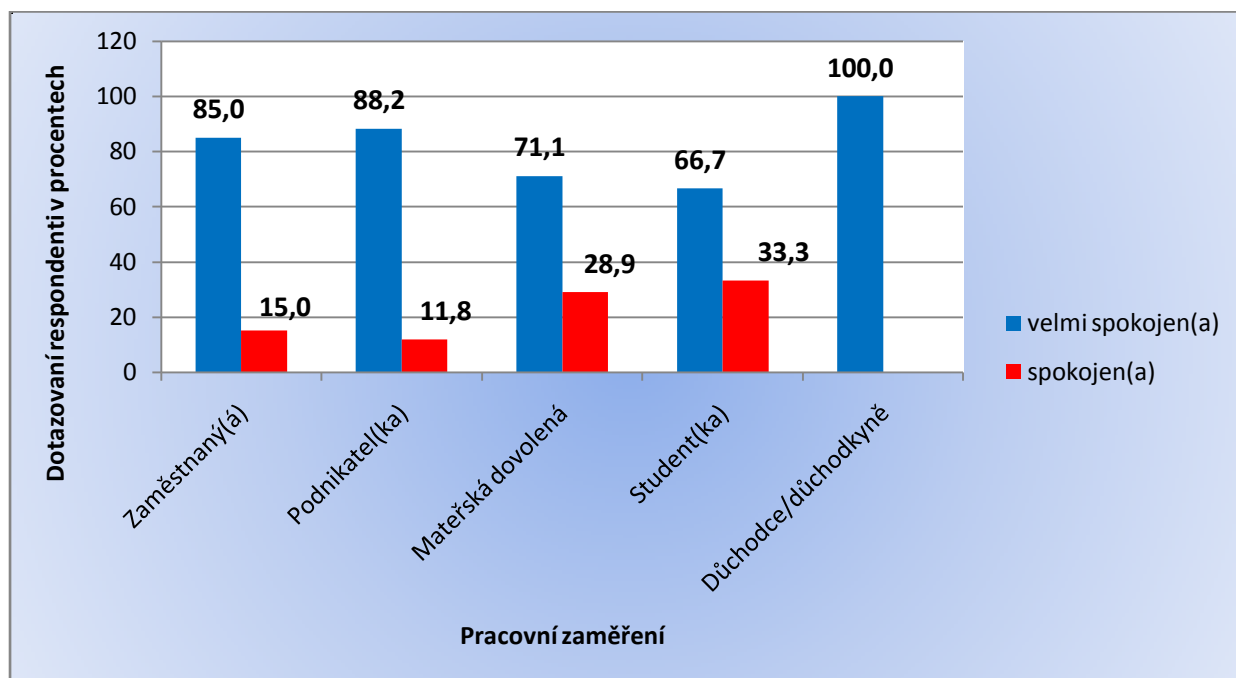


Zdroj: Vlastní

Nejvíce **VELMI SPOKOJENÝCH** zákazníků bylo v řadách důchodců, podnikatelů a podnikatelek. Tento výsledek je celkem logický, protože podnikatelé mají zpravidla k dispozici nejvíce příjmů ze všech. Překvapením však byla 100 % spokojenost důchodců, kteří většinou disponují s velmi nízkými důchody. Tento výsledek byl způsoben tím, že se dotazování zúčastnila pouze jedna důchodkyně. Na dalších místech se umístili zaměstnaní lidé, dále ženy na mateřské dovolené a jako poslední studenti.

Ve výsledcích na obr. 5.2 můžete také vidět, že nejvíce **SPOKOJENÝCH** zákazníků s cenou produktů jsou studenti, ženy na mateřské dovolené, zaměstnaní a dále podnikatelé.

Obr. 5.2 Spokojenost s cenou produktů v závislosti na pracovním zaměření



Zdroj: Vlastní

5.2 Spokojenost s nabídkou produktů

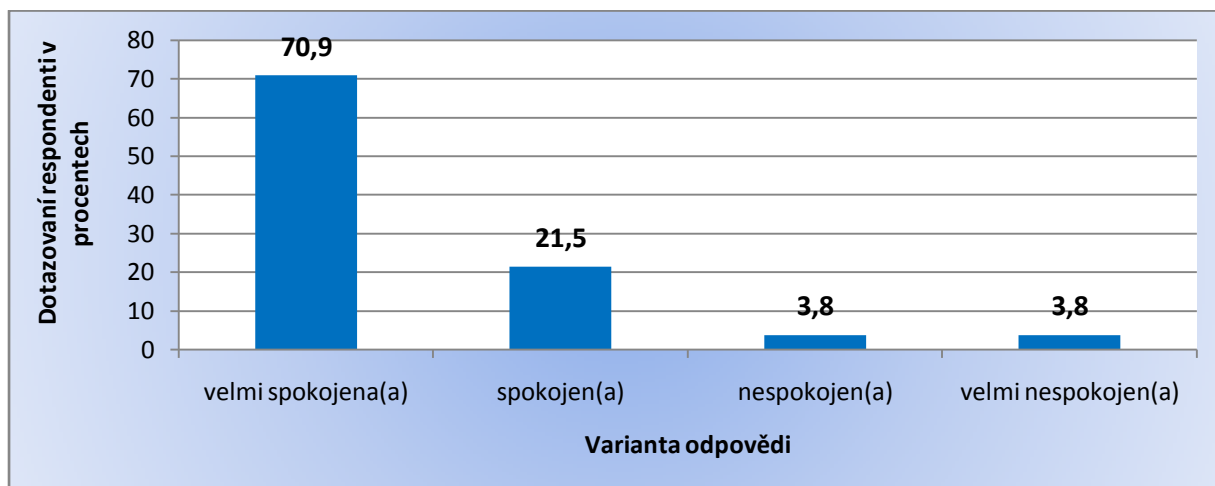
Nejvíce respondentů odpovědělo na otázku, jak jsou spokojeni s nabídkou produktů v obchůdku odpovědí spokojeni (2) a to 51,9 % respondentů. Ihned v těsném závěsu byla nejčastěji volena odpověď velmi spokojeni (1) – 44,3 %. Celkový výběrový průměr odpovědí na otázku číslo 5.2. byl 1,59, což je sice dobrý výsledek, ale znamená to, že s cenou produktů jsou zákazníci spokojeni více, než s nabídkou produktů. Odpověď č. 3 – neutrální názor na nabídku produktů zvolilo pouze 3,8 % respondentů. Odpovědi 4 a 5 (nespokojen(a) a velmi nespokojen(a)) nezvolil ani jeden respondent.

5.3 Spokojenost se vzhledem obchodu

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda se zákazníkům prodejna líbí a to konkrétně na jakém stupni od 1 do 5. Známkování probíhalo stejně jako ve škole, což znamená 1- velmi spokojen(a), 5- velmi nespokojen(a), resp. 1- nejvíce se líbí, 5- nejméně se líbí. Analýzou dat z dotazníku se prokázalo, že nejvyšší hodnota je 1- velmi spokojen(a)

se vzhledem obchodu 70,9 % respondentů. Dále pak následovala hodnota 2- spokojen(a) se vzhledem obchodu 21,5 % a hodnoty 4- nespokojen(a) a 5- velmi nespokojen(a) a to stejnou hodnotou 3,8 %. Celkový výběrový průměr odpovědí na otázku číslo 5.3 tak byl 1,5. Celkový vzhled prodejny tak shledávám jako vyhovující podmínkám obchodu. Jak se zákazníkům prodejna Dvojčátek líbí můžete vidět na obrázku 5.3.

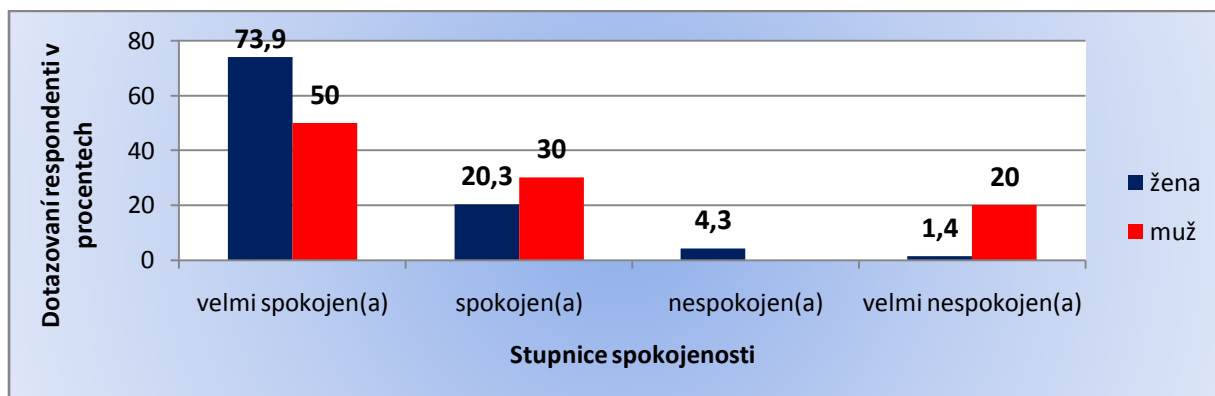
Obr. 5.3 Spokojenost se vzhledem obchodu



Zdroj: Vlastní

Také nás zajímalo, jaký vliv má pohlaví na spokojenost se vzhledem obchodu. Nejvíce mužů bylo velmi spokojeno se vzhledem obchodu, dále byli muži spokojeni a velmi nespokojeni. I nejvíce žen bylo se vzhledem obchodu velmi spokojeno, dále pak spokojeno a malými procenty také nespokojeno a velmi nespokojeno. Hodnocení můžete vidět v obr. 5.4.

Obr. 5.4 Spokojenost se vzhledem obchodu v závislosti na pohlaví respondentů

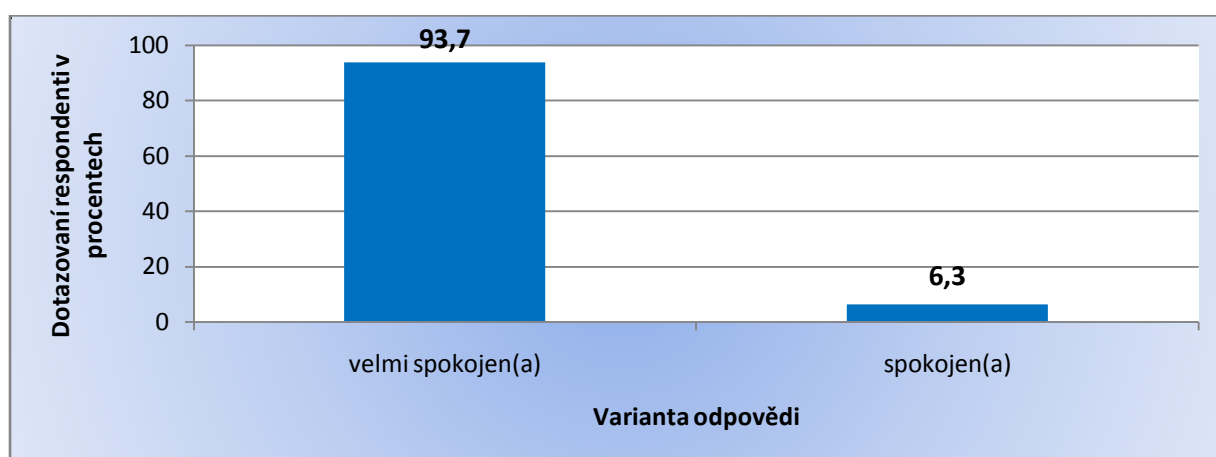


Zdroj: Vlastní

5.4 Spokojenost s chováním personálu

V otázce číslo 5.4. bylo hodnoceno chování personálu. Jelikož bylo odpovídáno pouze odpověďmi velmi spokojen(a) (93,7 %) a spokojen(a) (6,3 %) a výběrový průměr této otázky činil 1,08, pokládám chování personálu jako vyhovující. Tato podotázka měla nejlepší výběrový průměr ze všech podotázek číslo 5, které se týkaly jednotlivých prvků obchodu, což můžeme pokládat jako nejsilnější výhodu ze všech zkoumaných prvků. K této otázce nemám další připomínky.

Obr. 5.4 Spokojenost s chováním personálu



Zdroj: Vlastní

5.5 Spokojenost s rychlostí obsluhy

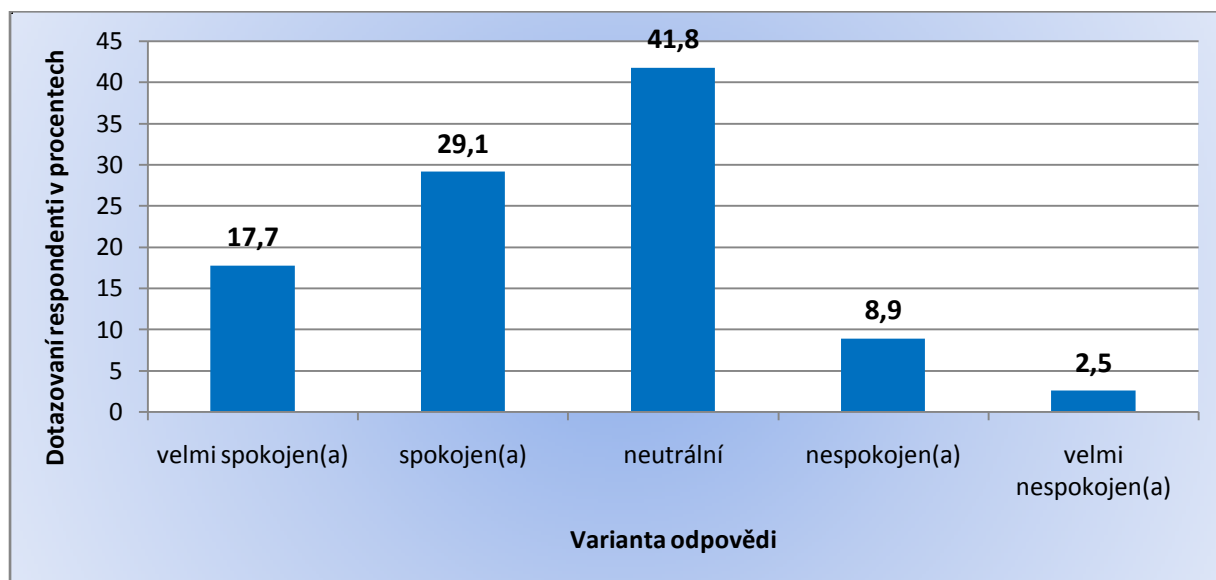
Jak jsou zákazníci spokojeni s rychlostí obsluhy v prodejně? Známkou 1- velmi spokojen(a) (velmi rychlé obsluhy) ohodnotilo celkem 88,6 % respondentů odpovídajících na tuto otázku a známkou 2- spokojeni (rychlé obsluhy) to bylo 11,4 % respondentů. Celkový výběrový průměr této podotázky je 1,13. Rychlost obsluhy tedy nepotřebuje nutné změny.

5.6 Spokojenost s umístěním prodejny

Spokojenost s umístěním prodejny byla vyhodnocena jako nejhorší ze všech otázek týkajících se jednotlivých atributů obchodu. Její výběrový průměr činí hodnota 2,5. Tento průměr způsobily odpovědi velmi spokojen(a) 17,7 %, spokojen(a) 29,1 %, neutrální 41,8 %, nespokojen(a) 8,9 % a velmi nespokojen(a) 2,5 %. Nejvíce respondentů tedy odpovědělo variantou (známkou) č. 3. – neutrální názor na spokojenost s umístěním prodejny a to 41,8 %. Všechny tyto údaje můžete vidět v obrázku číslo 5.5.

S umístěním prodejny se bohužel nedá nic moc dělat. Myslím si, že tyto odpovědi byly způsobeny nemožností dojet si pro objednané, nebo vybrané zboží autem až k prodejně. Prodejna stojí ve dvoře jednoho z domu na Jiráskově náměstí, kde není možno stát autem. V dosahu 200 m je sice několik placených parkovišť, ale je velmi nepříjemné tahat v krabici kočár pro dvojčata, který váží 20 kg. Centrum města je celkově bráno jako velmi dobré místo k obchodování. Přesunem prodejny by sice majitelka vyřešila problémy s parkováním, avšak mohla by částečně přijít o stálou klientelu. Další negativní odpovědi s umístěním prodejny mohly být způsobeny také tím, že je prodejna umístěna ve dvoře jednoho z domu a tak se velmi špatně hledá.

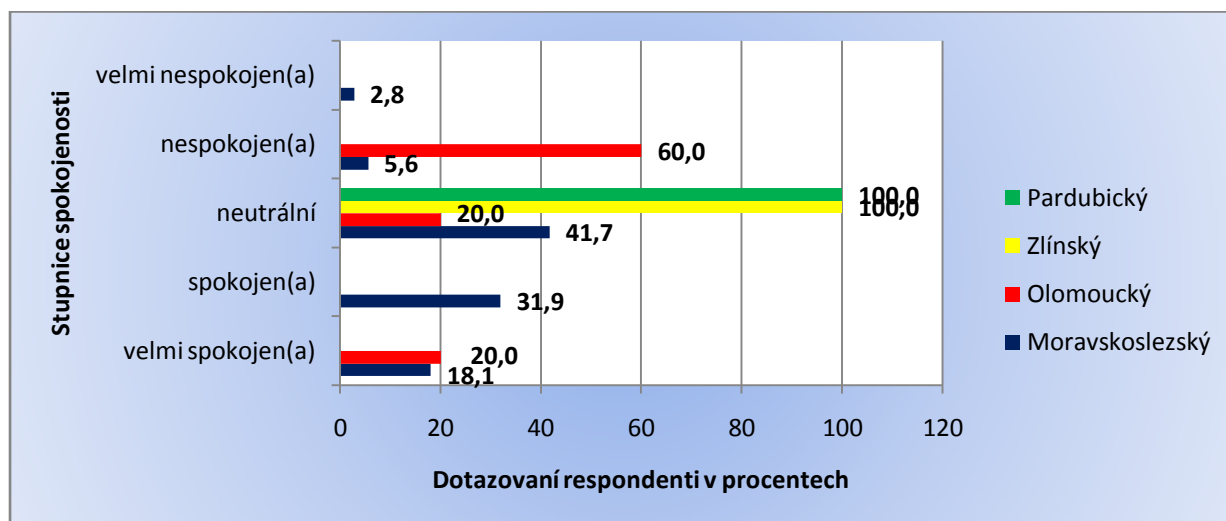
Obr. 5.5 Spokojenost s umístěním prodejny



Zdroj: Vlastní

Jaký vliv má kraj, ve kterém respondent bydlí, na hodnocení spokojenosti s umístěním prodejny můžete vidět na obrázku 5.6.

Obr. 5.6 Spokojenost s umístěním prodejny v závislosti na kraji bydliště respondenta

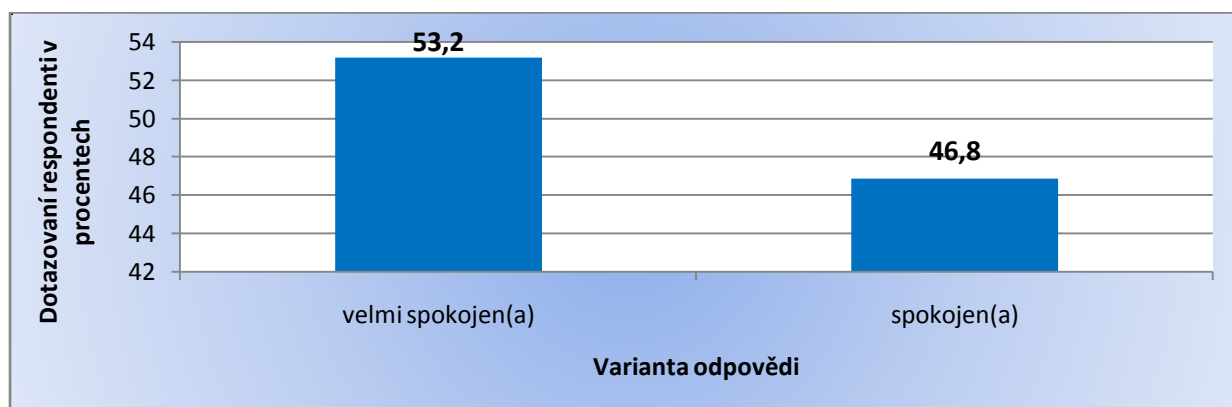


Zdroj: Vlastní

5.7 Spokojenost s pracovní dobou prodejny

Touto otázkou jsem se chtěla přesvědčit, zda pracovní doba prodejny vyhovuje potřebám zákazníků. Jak je viditelné na obrázku číslo 5.7, tak je s pracovní dobou velmi spokojeno 53,2 % respondentů a spokojeno 46,8 % respondentů. Doporučuji pracovní dobu obchodu neměnit. Výběrový průměr této otázky je 1,48 a částečně tak dokazuje mé doporučení.

Obr. 5.7 Spokojenost s pracovní dobou



Zdroj: Vlastní

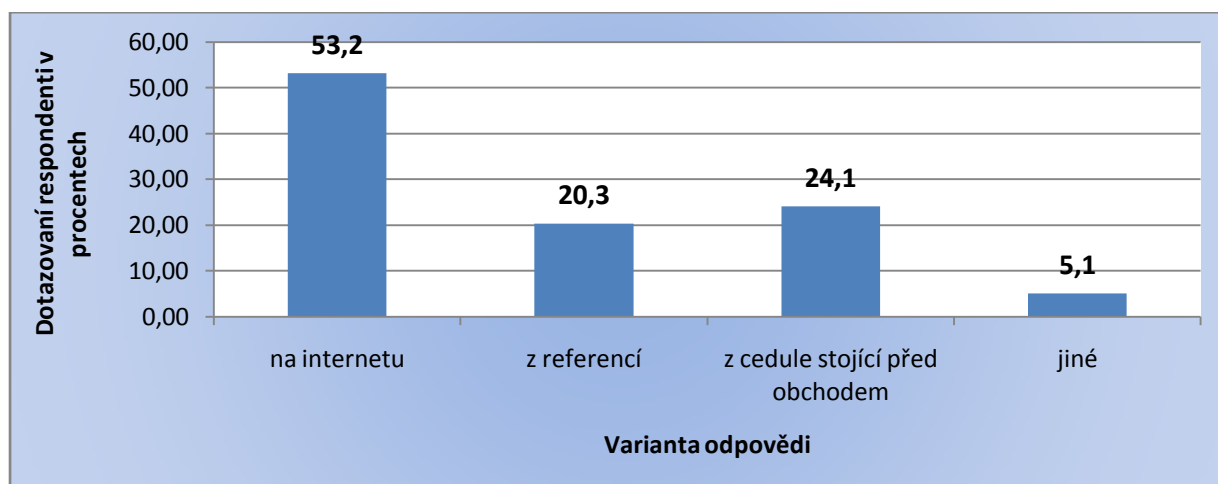
5.8 Zdroje informací o obchodě

V tomto případě jsem chtěla zjistit, odkud přicházejí zákazníci, neboli z jakých zdrojů se o prodejně nejčastěji dozvídají. Zda je účelná reklama ve formě cedule stojící před vchodem do obchodu na Jiráskově náměstí, zda jsou webové stránky dobře vyhledatelné pro zákazníky, kteří vyhledávají tuto problematiku a zda zákazníci Dvojčat šíří pozitivní reference na náš obchod. Každý respondent mohl zvolit 1 nebo více odpovědí.

Výzkumem se prokázalo (obr. 5.8), že se nejčastěji zákazníci o prodejně dozvídají právě na internetu (53,2 %). To však neznamená, že by se neměly webové stránky <http://www.dvojcatka.cz/lépe> zoptimalizovat pro webové vyhledávače. Na výsledky zjištěných údajů z <http://www.seo-servis.cz/se> můžete podívat v mých doporučeních v kapitole číslo 6.

Posílit by se však měla i propagace týkající se šíření pozitivních referencí (20,3 %), ať už skrze obyčejného zákazníka, nebo v samotných porodnicích. Druhý nejčastější zdroj, ze kterého se zákazníci o obchodu Dvojčátka dozvídají je cedule stojící před obchodem (24,1 %). V tomto směru došlo k údivu majitelky, jelikož internetoví zákazníci, kteří se snaží prodejnu najít, často ceduli přehlíží, zatímco si cedule často všimají lidé, kteří jsou jen zrovna na procházce s kočárkem apod. Vztít v potaz by se však měla skutečnost, kolik těchto lidí – přicházejících z ulice – opravdu uskuteční v obchodě nákup a stanou se reálnými zákazníky. Tuto formu reklamy shledávám jako velmi přínosnou vzhledem k nákladům na ni. Z neznámých zdrojů se o prodejně Dvojčátka dozvídá 5,1 % respondentů.

Obr. 5.8 Zdroje informací o obchodě

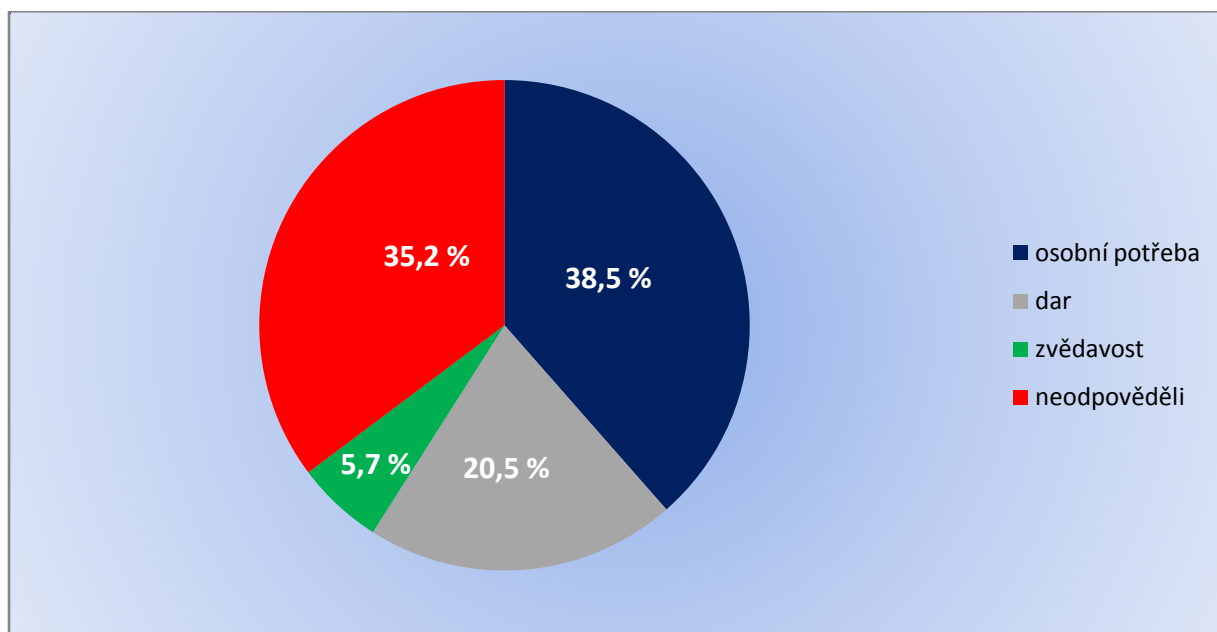


Zdroj: Vlastní

5.9 Důvod návštěvy prodejny

Protože jsem si chtěla ověřit, zda můžeme hledat potenciální zákazníky i v řadách babiček, dědečků a dalších příbuzných ptala jsem se respondentů na důvod jejich návštěvy. Jak můžete vidět na obr. 5.9, 38,5 % respondentů navštívilo prodejnu z důvodu osobní potřeby a zhruba pětina zákazníků (20,5%) přišla do prodejny hledat dárek. Respondenti, kteří prodejnu navštívili z důvodu osobní potřeby už jsou většinou do této problematiky zasvěceni, zatímco respondenti kteří přicházejí do prodejny hledat dar většinou poptávají nejenom produkty, ale i poradenství ohledně použitelnosti jednotlivých výrobků. Nejčastěji jsou dotazy kladeny na funkčnost a ovladatelnost produktu. Ze zvědavosti se přišlo do prodejny podívat 5,7% respondentů. 35,2 % respondentů neodpovědělo, protože prodejnu nikdy nenavštívili.

Obr. 5.9 Důvod návštěvy prodejny

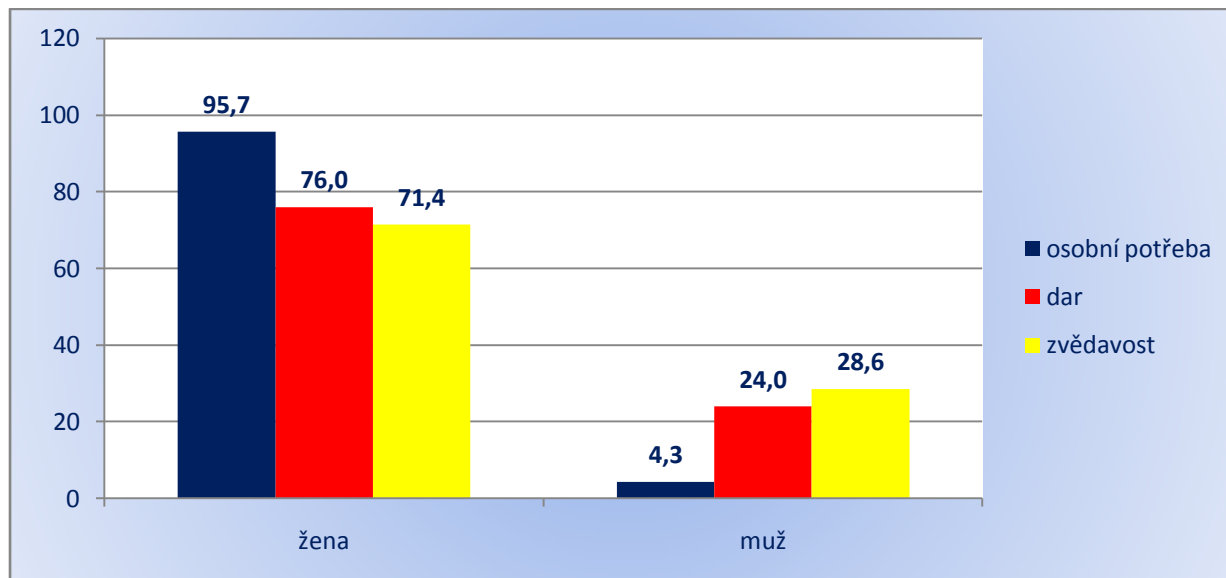


Zdroj: Vlastní

Dále mě zajímalo, v jakém poměru nakupují z důvodu osobní spotřeby muži a ženy, jelikož se často stává, že do obchodu přichází vyzvedávat objednávky právě muži, protože jsou to věci těžké, nebo protože jsou jejich ženy předčasně v porodnici a nepočítaly s tím, že budou potřebovat věci pro nedonošené miminko. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny na obr. 5.10. Nejčastěji ženy navštěvují prodejnu z důvodu osobní potřeby (95,7 %), dále z důvodu koupě dárku a nejméně ze zvědavosti. Naopak muži nejčastěji

navštěvují obchod ze zvědavosti, poté z důvodu daru a nejméně často z důvodu osobní potřeby.

5.10 Důvod návštěvy prodejny v závislosti na pohlaví respondenta

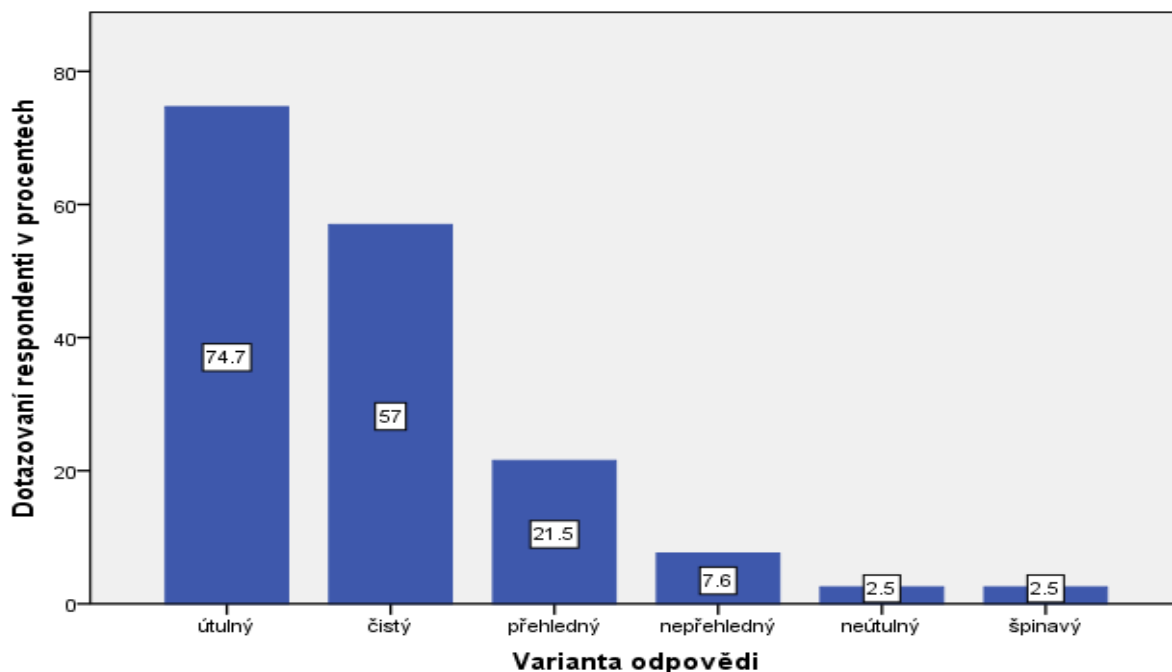


Zdroj: Vlastní

5.10 Vzhled prodejny

Čtvrtou otázkou v dotazníku jsem zjišťovala názory respondentů na vzhled prodejny. Jak můžete vidět v obr. 5.11, 74,7 % respondentů uvedlo, že shledává obchod útulným. Nejzajímavějším výsledkem této otázky je odpověď, která se týká přehlednosti a nepřehlednosti zboží v obchodě. Jelikož si variantu přehledný zvolilo pouhých 21,5 %, což je jen 17 respondentů z celkového výběrového vzorku 122 lidí si myslím, že by se na přehlednosti zboží v obchodě mělo zapracovat. Zároveň 7,6 % respondentů zvolilo odpověď nepřehledný. To jenom potvrzuje fakt, že by se měl celý obchod uvnitř přestavět. Na další údaje se můžete podívat na obr. 5.11. 57 % respondentů shledává obchod čistým, špinavým 2,5 % respondentů a neútulným také 2,5 % respondentů. Součet odpovědí respondentů nedává 100 %, jelikož každý z nich mohl odpovědět více než jednou odpovědí.

Obr. 5.11 Vzhled prodejny



Zdroj: Vlastní

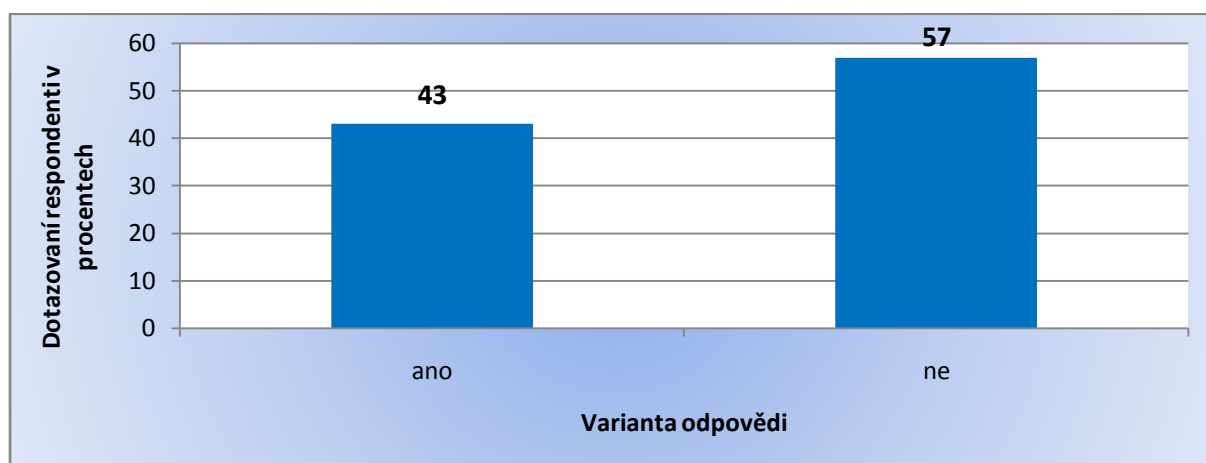
5.11 Využití bazarového způsobu obchodování

Touto analýzou jsem zjišťovala, jak efektivně je využíváno bazarového typu obchodování v prodejně, což jako nabídka další služby v prodejně, vedle půjčování kojeneckých vah a půjčování nemocničních odsávaček mateřského mléka, může zvyšovat celkovou zákaznickou spokojenost, a to ve formě komisního prodeje či nákupu. Touto otázkou v dotazníku jsem navíc chtěla upozornit na to, že se v prodejně tyto služby provozují.

Jak můžete vidět v obrázku číslo 5.12 celkem 43 % dotazovaných respondentů uvedlo, že tohoto způsobování obchodování již někdy využilo. To je skoro polovina zákazníků, kteří už někdy obchod navštívili. Stále však převažuje počet zákazníků, kteří komisní prodej nevyužili a to 57 %. Navrhuji tuto možnost napsat na informační letáčky, které budou posléze k dispozici na obchodě a které tam budou i vystaveny. Povede to k větší informovanosti o této možnosti.

Nemůžeme však předpokládat, že celých 100 % zákazníků bude tohoto obchodování využívat. Přeci jenom ne všechny maminky chtějí prodat své těhotenské oblečení a to třeba protože chtějí mít v budoucnu ještě další děti, nebo protože dají oblečení nějaké ze svých kamarádek-nastávajících maminek. Naopak některé maminky se chtějí oblečení pro dvojčata „zbavit“, protože už ho nemají kde uskladňovat a dalším velkým pozitivem jsou peníze, které za prodej oblečení dostanou.

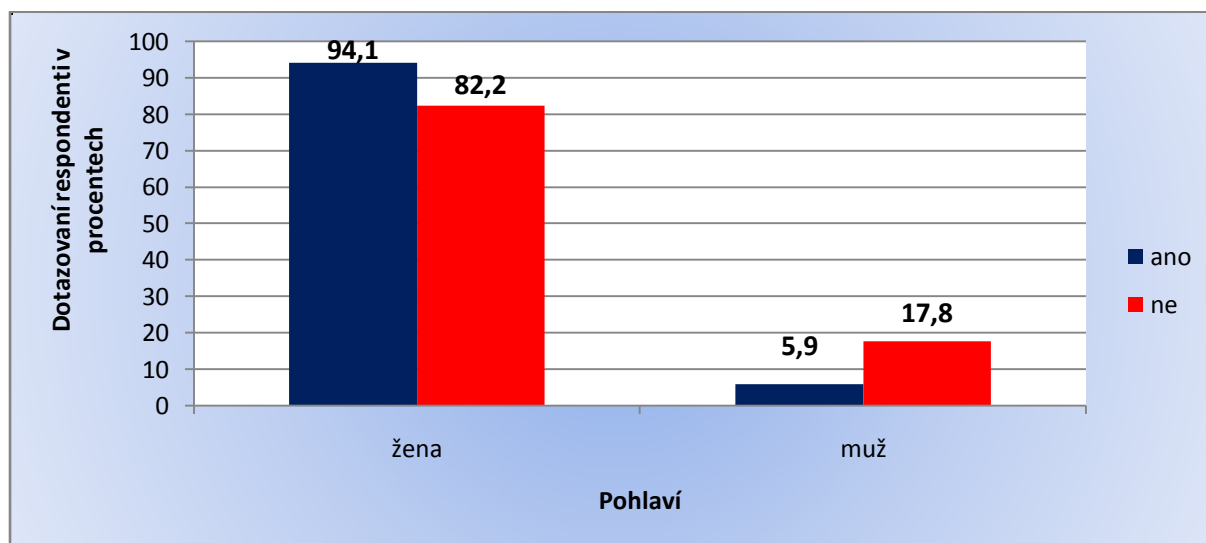
Obr. 5.12 Využití bazarového způsobu obchodování



Zdroj: Vlastní

Zkoumala jsem také závislost využití bazarového způsobu obchodování v závislosti na pohlaví. Častěji tohoto způsobu obchodování využívají ženy, jak můžete vidět na obr. 5.13.

Obr. 5.13 Využití bazarového způsobu obchodování v závislosti na pohlaví

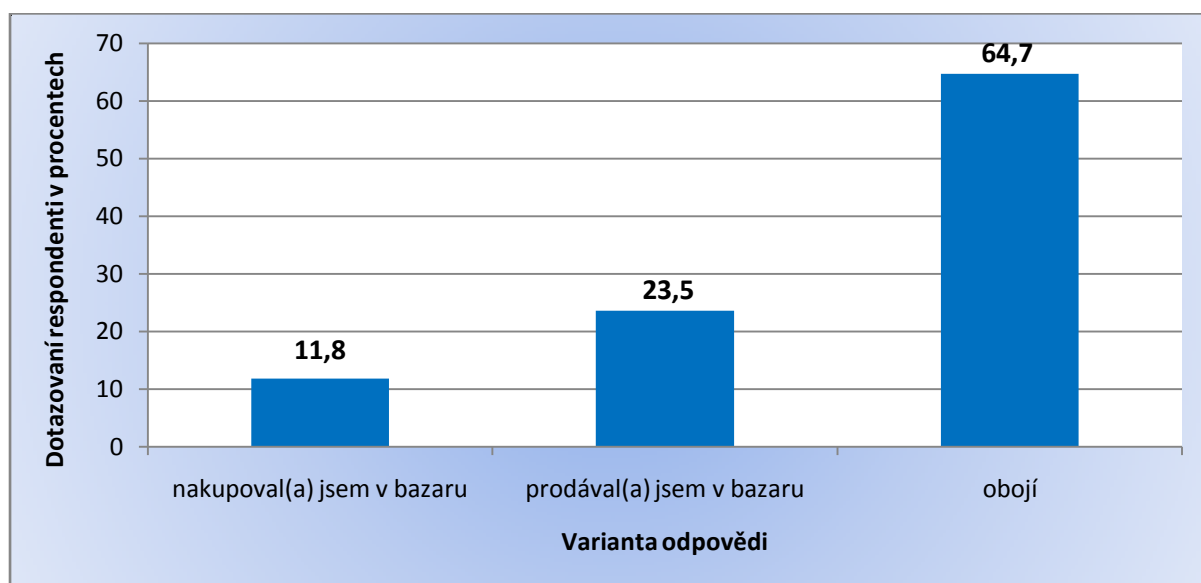


Zdroj: Vlastní

5.12 Způsoby využití bazarového způsobu obchodování

Dále bylo zjišťováno, zda je větší zájem o nákup či prodej v bazaru, nebo je obojí využíváno stejně. Nejčastější odpovědí bylo, že zákazníci, kteří využívají bazarového způsobu obchodování, nakupují i prodávají stejně, těchto zákazníků je 64,7 %. Zákazníků, kteří pouze prodávali v bazaru je 23,5 % a těch, kteří pouze nakupovali pouze 11,8 %. To však nutně nemusí znamenat, že se více prodává do bazaru, než nakupuje z bazaru. Tito lidé totiž neuvedli, kolikrát tento nákup provedli a proto nemůžeme tyto dva termíny porovnávat.

Obr. 5.14 Způsoby využití bazarového způsobu obchodování

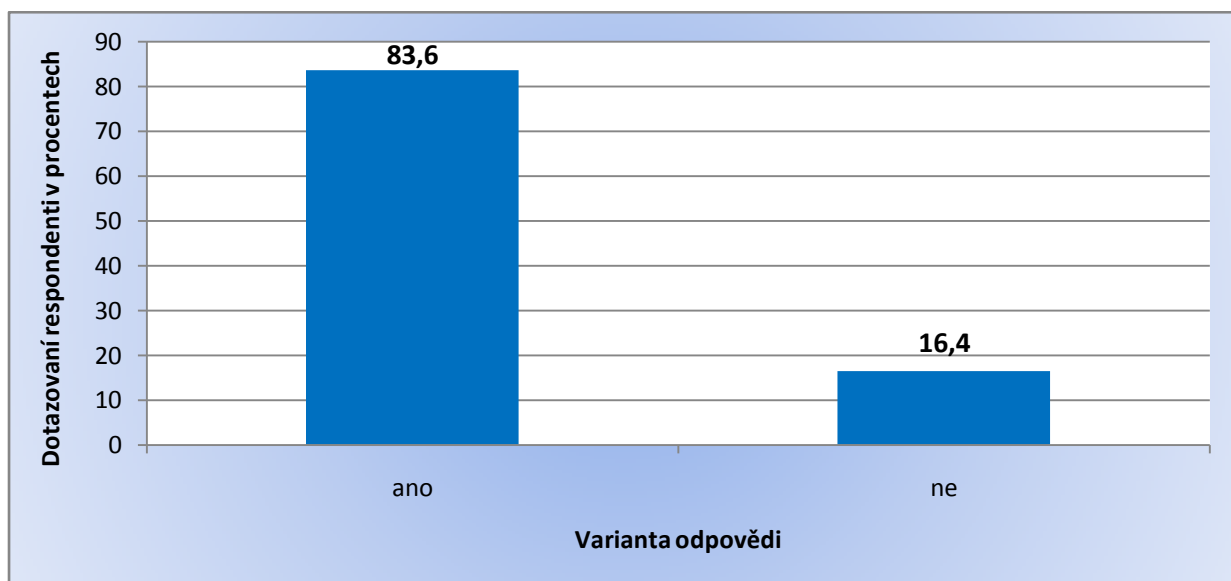


Zdroj: Vlastní

5.13 Návštěvnost e-shopu

Respondenti byli dotazováni, zda mají povědomí o tom, že má prodejna Dvojčátka také webové stránky a na nich internetový obchod a zda tyto stránky navštěvují. Protože respondenti, kteří vyplňovali dotazník přes internet, se na něj mohli dostat pouze z webových stránek Dvojčat, zjišťujeme pouze povědomí o e-shopu od respondentů, kteří vyplňovali dotazník přímo v obchodě. Internetový obchod navštívilo 102 respondentů a z toho 43 respondentů nebylo nikdy v prodejně, což znamená, že pouze 59 respondentů, kteří navštívili prodejnu ví o tom, že mají Dvojčátka internetový obchod. Ostatní údaje naleznete v obrázku číslo 5.15.

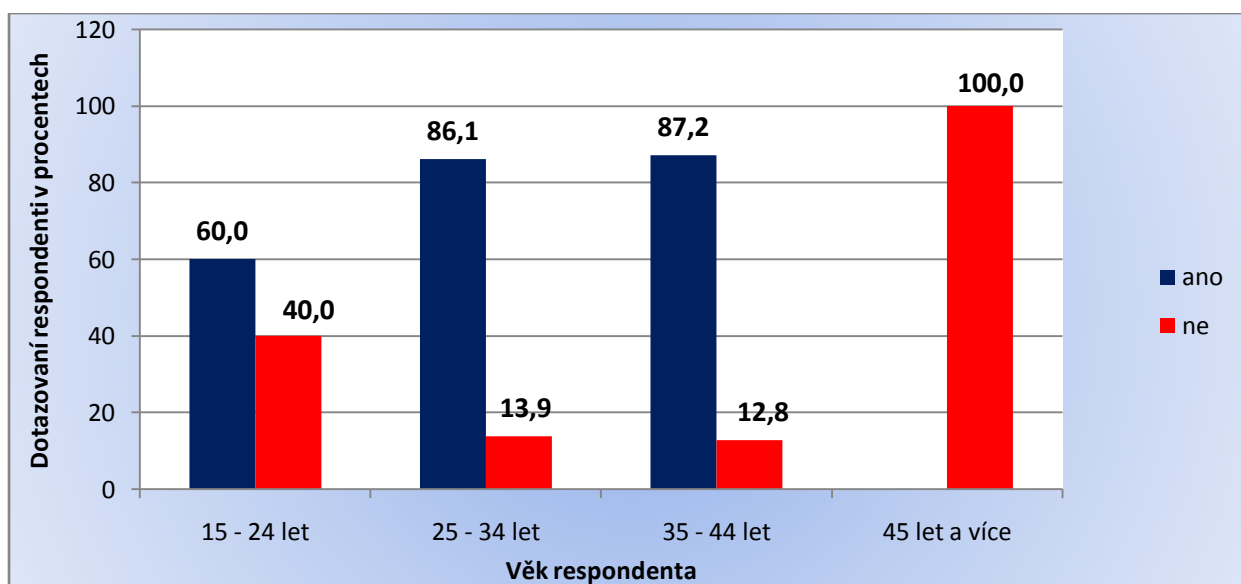
Obr. 5.15 Návštěvnost e-shopu



Zdroj: Vlastní

V souvislosti s návštěvností e-shopu mě zajímalo, jestli hraje nějakou roli věk respondenta. Jestli i starší lidé umí s e-shopem pracovat a objednávat na něm zboží, nebo zda se internetového obchodu obávají. Výsledky výzkumu můžete vidět na obr. 5.16. Bylo zjištěno, že nejčastěji navštěvují e-shop lidé ve věku 35-44 let a jen o jedno procento méně také nejčastěji navštěvují tento e-shop lidé ve věku 25-34. Nejméně opravdu věková kategorie 45 let a více.

Obr. 5.16 Návštěvnost e-shopu v závislosti na věku respondenta

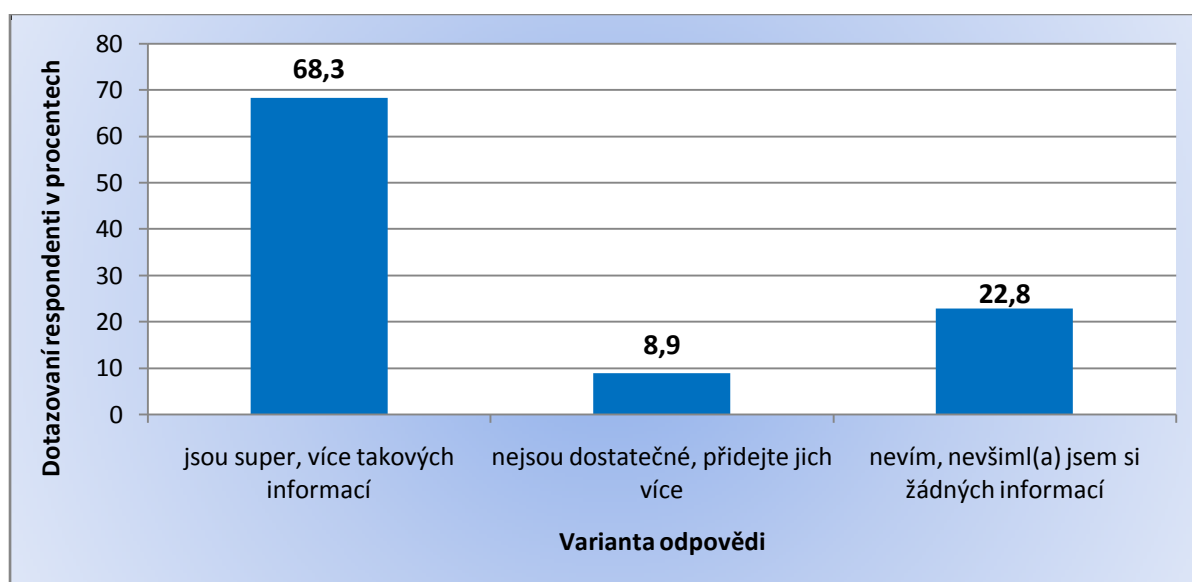


Zdroj: Vlastní

5.14 Názory na informace a rady ohledně těhotenství a výrobků na webových stránkách Dvojčátek

V dotazníku mě také zajímalo, jaký názor mají respondenti na informace na webových stránkách Dvojčat. Jestli jsou pro ně dostatečně viditelné a dostačující. Jak můžete vidět na obrázku číslo 5.17, z výzkumu vyplynulo, že pro 68,3 % respondentů jsou informace na webových stránkách přínosné a mají zájem o více takovýchto informací. Překvapujícím výsledkem je fakt, že 22,8 % respondentů uvedlo odpověď, že si žádných informací a rad na stránkách Dvojčat nevšimlo. 8,9 % respondentů uvedlo, že tyto informace nejsou dostatečné. Moje rada tedy zní přidat informace tam, kde je to vhodné a kde je to třeba.

Obr. 5.17 Názory na informace a rady na webových stránkách



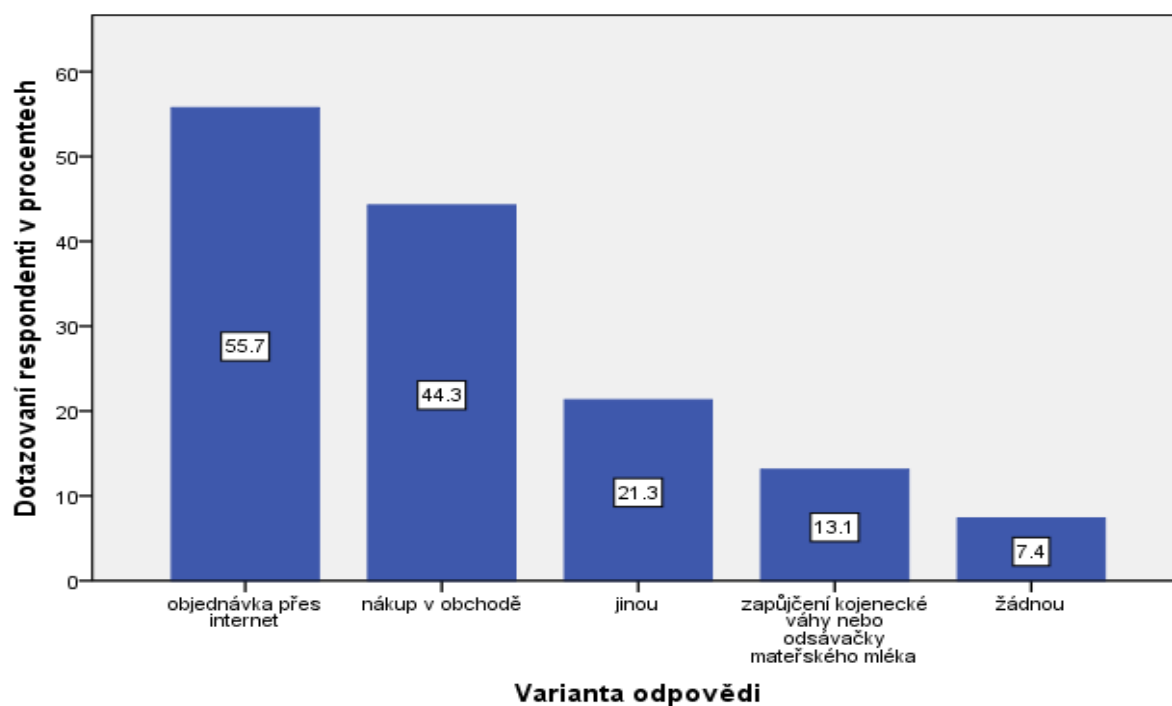
Zdroj: Vlastní

5.15 Využívané služby

Jaké služby jsou nejčastěji využívány v obchodě a na e-shopu a jestli je více využíván nákup v obchodě nebo na internetu mě zajímalo v otázce číslo 10. U této otázky byla možnost zvolení více odpovědí. Nejvíce respondentů 55,7 % využívá objednávky přes internet. Z tohoto je patrné, že internetové objednávky jsou častější, než nákupy v kamenné prodejně. Přímě v obchodě nakupovalo 44,3 % respondentů. 13,1 % (16) respondentů si zapůjčilo kojeneckou váhu nebo nemocniční odsávačku mateřského mléka. 7,4 % zákazníků nevyužilo

žádnou službu a 21,3 % využilo jinou službu, než byla uvedena v nabídce dotazníku. Všechny tyto údaje jsou graficky znázorněny v obrázku číslo 5.18.

Obr. 5.18 Využívané služby



Zdroj: Vlastní

6 Návrhy a doporučení

Cílem této práce bylo zjišťování celkové zákaznické spokojenosti v obchůdku Dvojčátka a případné navrhování různých doporučení, jak tuto spokojenost zlepšit. Ať už se jedná přímo o jednotlivé prvky obchodu, jakými jsou například vzhled obchodu a jeho otevírací doba, nebo o webové stránky obchodu, na kterých lze objednat různé zboží, které na prodejně zákazníci nedostanou. V této kapitole jsem se snažila co nejvíce popsat majitelce v bodech atributy, které by měla nějakým způsobem vylepšit, nebo na nich něco změnit.

6.1 Návrhy a doporučení k přehlednosti prodejny

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejméně respondentů shledává obchod přehledným. Navrhuji koupit nové stojany na těhotenské oblečení, protože se pod tíhou oblečení bortí a působí velmi nepřehledně. Dále pak pravidelně přerovnávat hromádky s kojeneckým oblečením. Celkově se starat o image a přehlednost obchůdku.

6.2 Návrhy a doporučení k ceně produktů

Jelikož jsou zákazníci s cenami produktů v prodejně spokojeni, jak vyplynulo z výzkumu, doporučovala bych ceny neměnit. V případě, že by se cena některých produktů u dodavatelů začala značně zvyšovat, doporučuji vyhledat jiné, levnější a přitom stejně kvalitní dodavatele.

6.3 Návrhy a doporučení k možnosti využití bazarového způsobu obchodování

Jelikož velká část zákazníků neví o možnosti bazarového způsobu obchodování, doporučuji jakýmkoliv způsobem upozornit na možnost prodeje a nákupu komisního zboží a to hlavně prostřednictvím cedule stojící před obchodem. Ať už se to týká těhotenského oblečení, nebo oblečení pro dvojčata, které se přijímá do komisu pouze po dvou kusech. Další způsoby upozornění na tento způsob prodeje ponechám na majitelce obchodu.

6.4 Návrhy a doporučení k otevírací době obchodu

Pracovní dobu obchodu doporučuji neměnit, jelikož je s ní 53,2 % respondentů velmi spokojeno a 46,8 % respondentů spokojeno. Výběrový průměr této otázky je 1,48 a částečně tak dokazuje mé doporučení.

6.5 Návrhy a doporučení ke zviditelnění prodejny

Doporučuji vytisknout reklamní letáčky, které se vyvěsí ve všech Ostravských porodnicích, kterým věnuje majitelka obchodu, Helena Valo, sponzorské dary. Velmi velkou reklamou je reklama předávaná ústně a tou jsou především pozitivní reference. Již nyní sestry v porodnicích doporučují pro koupi výrobků a oblečení na nedonošená miminka právě prodejnu Dvojčátka. Jelikož tento způsob komunikace shledávám jako efektivní, doporučuji tedy komunikaci i s dalšími porodnicemi ve všech krajích České republiky na stejné úrovni, jako je doteď s těmi ostravskými. Díky těmto rozhodnutím bych posléze doporučila zřízení jakéhokoliv typu rychlého zaslání objednávky s přednostním vychystáním této objednávky. Samozřejmě cena tohoto typu zaslání a vychystání by byla podstatně vyšší, než objednávka zasláná běžnou rychlostí. Toto však vyžaduje stoprocentní sjednocení systému skladování na prodejně se systémem aktuálního počtu dostupných kusů uváděných na e-shopu. Zamezilo by to tak nedorozuměním, které jsou způsobovány nedostatečnou propracovaností tohoto systému.

Cedule stojící před obchodem je dobrou reklamou i v současné době. Jelikož však nemá úplně nejnovější design, navrhuji vytvořit novou, aktualizovanější a modernější ceduli, která upozorňuje především na bazar těhotenské módy, kočárky pro dvojčata, a také na velmi zajímavé služby, které prodejna poskytuje (půjčování kojeneckých vah, půjčování nemocničních odsávaček mateřského mléka, prodej komisního zboží apod.)

6.6 Návrhy a doporučení k optimalizaci webových stránek

Podle výsledků výzkumu na otázku č. 2. se o obchodě Dvojčátka dozvědělo nejvíce respondentů z internetu. I přesto jsem provedla analýzu zdrojového kódu na webových

stránkách <http://www.seo-servis.cz/> (viz. obrázek číslo 6.1) a přišla na jisté chyby v optimalizaci stránek <http://www.dvojcatka.cz/> a to především v těchto bodech:

- popis webu je příliš dlouhý,
- příliš mnoho klíčových slov (vybrat max. 5-7 klíčových slov pro web),
- soubor Sitemap.xml neexistuje, nejsou tak ve vyhledávačích aktuální odkazy na tuto stránku,
- 46 html chyb na této stránce (špatná validita zdrojového kódu),
- obrázky na webu nemají své alternativní popisky (každý obrázek tak popsát ve zdrojovém kódu a doplnit daná klíčová slova),
- špatný nadpis prvního stupně.

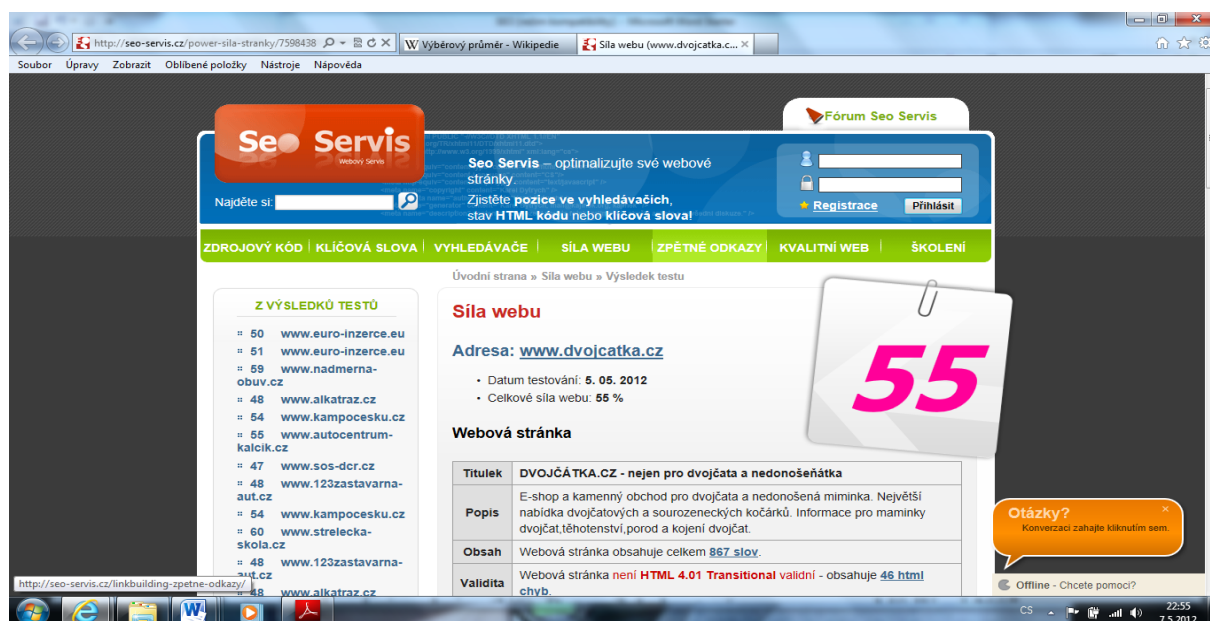
Obr. 6.1 Analýza zdrojového kódu



Zdroj: www.seo-servis.cz

Abychom tedy ještě zvýšili počet zákazníků, jež se dozvídá o tomto obchodě z internetu, navrhuji najmout IT specialistu, nebo specialistu na SEO optimalizaci, aby tyto webové stránky obchodu upravil. Webová stránka <http://www.dvojcatka.cz/> má hodnocení kvality zdrojového kódu pouze 67 % a osahuje výše uvedené chyby, zlepši se tak i síla webu, který se momentálně pohybuje na 55 %. Síla webu určuje, jak je web silný a kvalitní v rámci celého internetu (viz. obrázek číslo 6.2). Hodnota 55 % je průměrná, ale pořád se má co zlepšovat (viz. výše uvedené body). Toto doporučení nevyplyvá z výsledku výzkumu

Obr. 6.2 Síla webu



Zdroj: www.seo-servis.cz

6.7 Návrhy a doporučení k e-shopu

Protože velká část zákazníků na prodejně neví o existenci e-shopu, navrhuji vytisknout vizitky pro internetový obchod, které bude dávat personál zdarma k nákupu zákazníkům na prodejně. Zvýší to tak návštěvnost těchto stránek a také povědomí o nich. Dále by to znamenalo nárůst zisků z prodeje, jelikož na e-shopu je větší nabídka sortimentu, který na prodejně není vůbec k dostání. Poměr nákup v obchodě x nákup na internetu je 30:70 (z toho 15 % objednávky uskutečněné přes internet s osobním odběrem).

Jelikož 22,8 % respondentů uvedlo, že si žádných informací a rad ohledně těhotenství a produktů na webových stránkách Dvojčat nevšimlo, navrhuji informace a rady ohledně těhotenství a výrobků potřebných pro život miminek uvedené na webových stránkách nějak zviditelnit, např. nějak barevně zvýraznit. 8,9 % respondentů uvedlo, že informace nejsou dostatečné. Jednoznačně také navrhuji přidat více informací o výrobcích tam, kde je to vhodné.

7 Závěr

Aby byl náš zákazník co nejvíce spokojen, musíme nejdříve zjistit, v čem konkrétně se může náš podnik zlepšit a na jaký segment se musí zaměřit, neboť nikdy nemůžeme uspokojit všechny zákaznické segmenty. „Jak na to“ uvádí spousta odborných knih a příruček, avšak my sami musíme zvolit vhodnou taktiku, která povede ke zvýšení zákaznickovy spokojenosti. Hlavní je, aby zákazník chodil do naší prodejny rád a aby byl se svými nákupy vždy spokojen.

V první části práce, kterou byla teoretická část, jsem seznámila čtenáře s hlavními činnostmi obchodu Dvojčátka, popsala dané marketingové prostředí, zákazníka a prvky jeho spokojenosti. V druhé části práce, kterou byla praktická část jsem provedla marketingový výzkum metodou písemného dotazování. Dotazník byl složen celkem ze 14 otázek. Cílem této práce bylo pomocí vytvořeného dotazníku zhodnotit jednotlivé prvky spokojenosti zákazníků v obchodě Dvojčátka a navrhnout konkrétní postupy a doporučení, která nejen zvýší zákaznickovu spokojenost, ale také zisky prodejny. Po detailní analýze (viz. kapitola 4) bylo zjištěno, kolik procent respondentů je spokojeno např. se vzhledem prodejny nebo rychlostí jeho obslužení a na jaké stupnici od 1 do 5. Hodnotilo se známkami stejně jako ve škole, tzn. 1- velmi spokojen a 5- velmi nespokojen. Dále bylo analyzováno a popsáno, jak mají jednotlivé odpovědi návaznost na charakteristiku respondenta. Čím mohlo být způsobeno, že někteří respondenti odpovídali tak, jak odpovídali. Na základě výsledků této analýzy, byly v kapitole 6 formulovány návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků.

Ze závěrečné kapitoly bakalářské práce vyplývá, že by se zaměstnanci obchodu Dvojčátka měli věnovat každému zákazníkovi jako k individuálnímu jedinci a změnit některé mnou doporučené prvky obchodu k celkové spokojenosti všech zákazníků navštěvujících tento obchod.

Doufám, že mé návrhy a doporučení budou pro obchod Dvojčátka přínosem.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
2. FREEMANTLE, David. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1.vyd.Praha: Management press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3
3. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
4. PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
5. FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2
6. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

Internetové zdroje

8. Dvojčátka
<http://www.dvojcatka.cz/>
9. Český statistický úřad
<http://www.czso.cz/>
10. Vyplňto
<http://www.vyplnto.cz/>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
resp.	respektive
SEO	Search Engine Optimization
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VŠB TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

..

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

.....
Markéta Chrobáková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Internetový dotazník

Příloha č. 3: Vyhodnocení dotazníku- třídění prvního stupně

Příloha č. 4: Vyhodnocení dotazníku- třídění druhého stupně

Příloha č. 5: Webové stránky Dvojčátek

Příloha č. 6: Facebookové stránky Dvojčátek

Příloha č. 7: Fotografie prodejny Dvojčátka

Příloha č. 1

Vážený respondente, vážená respondentko,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zjistit, jak moc jsou zákazníci obchůdku Dvojčátka spokojeni s jednotlivými atributy obchodu a navrhnout doporučení, jak tuto spokojenost ještě zvýšit. A proto je pro nás velmi důležitý Váš názor. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut Vašeho času, je dobrovolné a anonymní, výsledky budou sloužit výhradně pro studijní účely.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO, Markéta Chrobáková

Při vyplňování zakroužkujte u každé otázky Vámi zvolenou jednu odpověď (pokud není v zadání otázky napsáno jinak), do tabulek označte Váš názor křížkem.

1. Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod Dvojčátka?

1. Ano
2. Ne

(Pokud na otázku č. 1. odpovíte NE, přejděte na otázku č. 8.)

2. Jak jste se o obchodu dozvěděl(a)? (můžete zvolit více odpovědí)

1. Na internetu
2. Z referencí
3. Z cedule stojící před obchodem
4. Jiné

3. Z jakého důvodu jste prodejnu navštívil(a)?

1. Osobní potřeba
2. Dar
3. Zvědavost
4. Jiné

4. Vzhled prodejny shledáváte: (můžete zvolit více odpovědí)

1. Čistý
2. Špinavý
3. Útulný
4. Neútulný
5. Přehledný
6. Nepřehledný

5. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? (známkujte jako ve škole, 1-velmi spokojen(a), 5-velmi nespokojen(a))

	1	2	3	4	5
Cena produktů					
Nabídka produktů					
Vzhled obchodu					
Chování personálu					
Rychlost obsluhy					
Umístění prodejny					
Pracovní doba					

6. Využil(a) jste někdy bazarového způsobu obchodování v obchůdku Dvojčátka?

1. Ano
2. Ne

(Pokud na otázku č. 6. odpovíte NE, přejděte na otázku č. 8.)

7. Jakým způsobem jste tohoto obchodování využil(a)?

1. Nakupoval(a) jsem v bazaru
2. Prodával(a) jsem v bazaru
3. Obojí

8. Navštívil(a) jste někdy náš e-shop?

1. Ano
2. Ne

(Pokud na otázku č. 8. odpovíte NE, přejděte na otázku č. 10.)

9. Jaký máte názor na informace a rady ohledně těhotenství a výrobků na našich stránkách?

1. Jsou super, více takových informací
2. Nejsou dostatečné, přidejte jich více
3. Nevím, nevšiml(a) jsem si žádných informací

10. Jakých služeb už jste ve "Dvojčátkách" využil(a)? (můžete zvolit více odpovědí)

1. Nákup v obchodě
2. Objednávka přes internet
3. Zapůjčení kojenecké váhy, nebo odsávačky mateřského mléka
4. Žádnou
5. Jinou

11. Jaké je Vaše pohlaví?

1. Ženské
2. Mužské

12. Do jaké věkové kategorie spadáte?

1. 15-24 let
2. 25-34 let
3. 35-44 let
4. 45 let a více

13. Jaké je Vaše pracovní zaměření?

1. Zaměstnaný(á)
2. Podnikatel(ka)
3. Mateřská dovolená
4. Student(ka)
5. Důchodce/důchodkyně
6. Nezaměstnaný(á)

14. Ve kterém kraji bydlíte?

1. Moravskoslezský
2. Olomoucký
3. Zlínský
4. Jihomoravský
5. Vysočina
6. Pardubický
7. Královéhradecký
8. Ústecký
9. Liberecký
10. Středočeský
11. Pražský
12. Jihočeský
13. Plzeňský
14. Karlovarský

Děkuji za vyplnění. 😊

Příloha č. 2

http://www.vyplinto.cz/database-dotazniku/23114/ Spokojenost s obchůdkem ...

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

VYPLNTO.cz

Uživatel: Markéta Chrobáková Odhlásit se

Úvod Průzkumy Testy Produkty Jak na to Ceník Kontakt

Dotazníky k vyplnění Archiv výsledků Rady a tipy FAQ Nápověda

Zadavatelka průzkumu

Markéta Chrobáková
marketa.marki@seznam.cz

Diskuse k tématu

Jméno: Markéta Chrobáková

Zpráva:

Poslat zprávu

HTML značky napovoleny.

Diskuse k tématu
Spokojenost s obchůdkem Dvojčátka
zatím neobsahuje žádné příspěvky.

Spokojenost s obchůdkem Dvojčátka

Konec vyplňování zítra v 20:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 14

1. Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod Dvojčátka? povinná otázka

☐ ano
☐ ne

2. Jak jste se o obchodu dozvěděl(a)? povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

☐ na internetu
☐ z referencí
☐ z cedule stojící před obchodem
☐ jinak

3. Z jakého důvodu jste prodejnu navštívil(a)? povinná otázka

☐ osobní potřeba (jsem matka, otec apod.)
☐ dar (jsem babička, kamarádka apod.)
☐ zvědavost

http://www.vyplinto.cz/database-dotazniku/23114/ Spokojenost s obchůdkem ...

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje Nápověda

VYPLNTO.cz

Uživatel: Markéta Chrobáková Odhlásit se

Úvod Průzkumy Testy Produkty Jak na to Ceník Kontakt

Dotazníky k vyplnění Archiv výsledků Rady a tipy FAQ Nápověda

Zadavatelka průzkumu

Markéta Chrobáková
marketa.marki@seznam.cz

Diskuse k tématu

Jméno: Markéta Chrobáková

Zpráva:

Poslat zprávu

HTML značky napovoleny.

Diskuse k tématu
Spokojenost s obchůdkem Dvojčátka
zatím neobsahuje žádné příspěvky.

Spokojenost s obchůdkem Dvojčátka

Konec vyplňování zítra v 20:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 14

1. Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod Dvojčátka? povinná otázka

☐ ano
☐ ne

2. Jak jste se o obchodu dozvěděl(a)? povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

☐ na internetu
☐ z referencí
☐ z cedule stojící před obchodem
☐ jinak

3. Z jakého důvodu jste prodejnu navštívil(a)? povinná otázka

☐ osobní potřeba (jsem matka, otec apod.)
☐ dar (jsem babička, kamarádka apod.)
☐ zvědavost
☐ jiný důvod

4. Vzhled prodejny shledáváte: povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

☐ čistý
☐ špinavý
☐ útulný
☐ neútulný
☐ přehledný
☐ nepřehledný

5. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? (známkujte jako ve škole, 1–nejvíce spokojen(a), 5–nejvíce nespokojen(a)) povinná otázka

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

	1	2	3	4	5
cena produktů:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka produktů:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled obchodu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

http://www.vyplnto.cz/database-dotazniku/23114/ Spokojenost s obchodem ...

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje nápověda

5. 5. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? (známkujte jako ve škole, 1–nejvíce spokojen(a), 5–nejvíce nespokojen(a)) povinná otázka
 U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

cena produktů:	1	2	3	4	5
nabídka produktů:	1	2	3	4	5
vzhled obchodu:	1	2	3	4	5
chování personálu:	1	2	3	4	5
rychlost obsluhy:	1	2	3	4	5
umístění prodejny:	1	2	3	4	5
pracovní doba:	1	2	3	4	5

6. Využil(a) jste někdy bazarového způsobu obchodování v obchůdku Dvojčátka? povinná otázka
 ano

CS 18:18 17.4.2012

http://www.vyplnto.cz/database-dotazniku/23114/ Spokojenost s obchodem ...

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje nápověda

6. Využil(a) jste někdy bazarového způsobu obchodování v obchůdku Dvojčátka?
 ano
 ne

7. Jakým způsobem jste tohoto obchodování využil(a)? povinná otázka
☐ nakupoval(a) jsem v bazaru
☐ prodával(a) jsem v bazaru
☐ obojí

8. Navštívil(a) jste někdy náš e-shop? povinná otázka
 ano
 ne

9. Jaký máte názor na informace a rady ohledně těhotenství a výrobků na našich stránkách? povinná otázka
☐ Jsou super, více takových informací
☐ Nejsou dostatečné, přidejte jich více
☐ Nevím, nevším(a) jsem si žádných informací

10. Jakých služeb už jste ve "Dvojčátkách" využil(a)? povinná otázka
 Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.
☐ nákup v obchodě
☐ objednávka přes internet
☐ zapůjčení kojenecké vány, nebo odsávačky mateřského mléka
☐ žádnou
☐ jinou

CS 18:18 17.4.2012

http://www.vypinto.cz/database-dotazniku/23114/ Spokojenost s obchodem ...

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje nápověda

Nejsou dostatečné, přidejte jich více
Nevím, nevím(i)a jsem si žádných informací

10. Jakých služeb už jste ve "Dvojčátkách" využil(a)? povinná otázka
Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

☐ nákup v obchodě
☐ objednávka přes internet
☐ zapůjčení kojenecké váhy, nebo odsávačky mateřského mléka
☐ žádnou
☐ jinou

11. Jaké je Vaše pohlaví? povinná otázka
☐ ženské
☐ mužské

12. Do jaké věkové kategorie spadáte? povinná otázka
☐ 15-24 let
☐ 25-34 let
☐ 35-44 let
☐ 45 let a více

13. Jaké je Vaše pracovní zaměření? povinná otázka
☐ zaměstnaný(á)
☐ podnikatel(ka)
☐ mateřská dovolená
☐ student(ka)
☐ důchodce/důchodkyně

povinná otázka

CS 18:19 17.4.2012

http://www.vypinto.cz/database-dotazniku/23114/ Spokojenost s obchodem ...

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje nápověda

☐ student(ka)
☐ důchodce/důchodkyně

14. Ve kterém kraji bydlíte? povinná otázka
☐ moravskoslezský
☐ olomoucký
☐ zlínský
☐ jihomoravský
☐ vysočina
☐ pardubický
☐ královéhradecký
☐ ústecký
☐ liberecký
☐ střeďočeský
☐ pražský
☐ jihočeský
☐ plzeňský
☐ karlovarský

Odeslat dotazník

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

[Nahoru](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [RSS - aktuální průzkumy](#) [RSS - veřejné výsledky](#)

[Obchodní podmínky](#) [Partneři Vypíto.cz](#) [Vypíto ACADEMIC - nabídka pro školy](#) [Inzerce](#)

© Marek Demčák 2008 - 2012. Číslo registrace na ÚOÚ: 36627. Vypíto.cz poskytuje 70% slevu na službu Vypíto Premium po předložení karet ISIC/ITIC/IVTC/ALIVE

CS 18:19 17.4.2012

Příloha č. 3

1. Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod Dvojčátka?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ano	79	64,8	64,8	64,8
	ne	43	35,2	35,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

2. Jak jste se o obchodu dozvěděl(a)?

		Responses		PercentofCases
		N	Percent	
Valid	na internetu	42	51,9	53,2
	z referencí	16	19,8	20,3
	z cedule stojící před obchodem	19	23,5	24,1
	jiné	4	4,9	5,1
Total		81	100,0	102,5

3. Z jakého důvodu jste prodejnu navštívil(a)?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	osobní potřeba	47	38,5	59,5	59,5
	dar	25	20,5	31,6	91,1
	zvědavost	7	5,7	8,9	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	neodpověděli	43	35,2		
Total		122	100,0		

4. Vzhled prodejny shledáváte:

		Responses		PercentofCases
		N	Percent	
Valid	čistý	45	34,4	57,0
	špinavý	2	1,5	2,5
	útulný	59	45,0	74,7
	neútulný	2	1,5	2,5
	přehledný	17	13,0	21,5
	nepřehledný	6	4,6	7,6
Total		131	100,0	165,8

5.1. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Cena produktů

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojen(a)	62	50,8	78,5	78,5
	spokojen(a)	17	13,9	21,5	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

5.2. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Nabídka produktů

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojen(a)	35	28,7	44,3	44,3
	spokojen(a)	41	33,6	51,9	96,2
	neutrální	3	2,5	3,8	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

5.3. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Vzhled obchodu

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojena(a)	56	45,9	70,9	70,9
	spokojen(a)	17	13,9	21,5	92,4
	nespokojen(a)	3	2,5	3,8	96,2
	velmi nespokojen(a)	3	2,5	3,8	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

5.4. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Chování personálu

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojen(a)	74	60,7	93,7	93,7
	spokojen(a)	5	4,1	6,3	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

5.5. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Rychlost obsloužení

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojen(a)	70	57,4	88,6	88,6
	spokojen(a)	9	7,4	11,4	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

5.6. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Umístění prodejny

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojen(a)	14	11,5	17,7	17,7
	spokojen(a)	23	18,9	29,1	46,8
	neutrální	33	27,0	41,8	88,6
	nespokojen(a)	7	5,7	8,9	97,5
	velmi nespokojen(a)	2	1,6	2,5	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

5.7. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Pracovní doba

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	velmi spokojen(a)	42	34,4	53,2	53,2
	spokojen(a)	37	30,3	46,8	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

6. Využil(a) jste někdy bazarového způsobu obchodování v obchůdku Dvojčátka?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ano	34	27,9	43,0	43,0
	ne	45	36,9	57,0	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	System	43	35,2		
Total		122	100,0		

7. Jakým způsobem jste tohoto obchodování využil(a)?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	nakupoval(a) jsem v bazaru	4	3,3	11,8	11,8
	prodával(a) jsem v bazaru	8	6,6	23,5	35,3
	obojí	22	18,0	64,7	100,0
	Total	34	27,9	100,0	
Missing	System	88	72,1		
Total		122	100,0		

8. Navštívil(a) jste někdy náš e-shop?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ano	102	83,6	83,6	83,6
	ne	20	16,4	16,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

9. Jaký máte názor na informace a rady ohledně těhotenství a výrobků na našich stránkách?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	jsou super, více takových informací	69	56,6	68,3	68,3
	nejsou dostatečné, přidejte jich více	9	7,4	8,9	77,2
	nevím, nevšiml(a) jsem si žádných informací	23	18,9	22,8	100,0
	Total	101	82,8	100,0	
Missing	System	21	17,2		
Total		122	100,0		

10. Jakých služeb už jste ve "Dvojčátkách" využil(a)?

		Responses		PercentofCases
		N	Percent	
Valid	nákup v obchodě	54	31,2	44,3
	objednávka přes internet	68	39,3	55,7
	zapůjčení kojenecké váhy nebo odsávačky mateřského mléka	16	9,2	13,1
	žádnou	9	5,2	7,4
	jinou	26	15,0	21,3
Total		173	100,0	141,8

11. Jaké je Vaše pohlaví?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	žena	99	81,1	81,1	81,1
	muž	23	18,9	18,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

12. Do jaké věkové kategorie spadáte?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	15 - 24 let	10	8,2	8,2	8,2
	25 - 34 let	72	59,0	59,0	67,2
	35 - 44 let	39	32,0	32,0	99,2
	45 let a více	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

13. Jaké je Vaše pracovní zaměření?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	zaměstnaný(á)	27	22,1	22,1	22,1
	podnikatel(ka)	34	27,9	27,9	50,0
	mateřská dovolená	57	46,7	46,7	96,7
	student(ka)	3	2,5	2,5	99,2
	důchodce/důchodkyně	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

14. Ve kterém kraji bydlíte?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Moravskoslezský	74	60,7	60,7	60,7
	Olomoucký	7	5,7	5,7	66,4
	Zlínský	5	4,1	4,1	70,5
	Jihomoravský	5	4,1	4,1	74,6
	Vysočina	6	4,9	4,9	79,5
	Pardubický	4	3,3	3,3	82,8
	Královéhradcký	2	1,6	1,6	84,4
	Ústecký	3	2,5	2,5	86,9
	Liberecký	5	4,1	4,1	91,0
	Středočeský	1	,8	,8	91,8
	Pražský	2	1,6	1,6	93,4
	Jihočeský	3	2,5	2,5	95,9
	Plzeňský	4	3,3	3,3	99,2
	Karlovarský	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Příloha č. 4

		11. Jaké je Vaše pohlaví?	
		žena	muž
		Row N %	Row N %
3. Z jakého důvodu jste prodejni navštívil(a)?	osobní potřeba	95,7	4,3
	dar	76,0	24,0
	zvědavost	71,4	28,6
	jiné	,0	,0

		13. Jaké je Vaše pracovní zaměření?				
		Zaměstnaný(á)	Podnikatel(ka)	Mateřská dovolená	Student(ka)	Důchodce/důchodkyně
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
5.1. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Cena produktů	velmi spokojen(a)	85,0	88,2	71,1	66,7	100,0
	spokojen(a)	15,0	11,8	28,9	33,3	,0
	neutrální	,0	,0	,0	,0	,0
	nespokojen(a)	,0	,0	,0	,0	,0
	velmi nespokojen(a)	,0	,0	,0	,0	,0

		5.3. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Vzhled obchodu			
		velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
		Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
11. Jaké je Vaše pohlaví?	žena	73,9	20,3	4,3	1,4
	muž	50,0	30,0	,0	20,0

		5.6. Jak jste spokojeni s jednotlivými prvky obchodu? - Umístění prodejny				
		velmi spokojen(a)	spokojen(a)	neutrální	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
		Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
14. Ve kterém kraji bydlíte?	Moravskoslezský	18,1	31,9	41,7	5,6	2,8
	Olomoucký	20,0	,0	20,0	60,0	,0
	Zlínský	,0	,0	100,0	,0	,0
	Jihomoravský	,0	,0	,0	,0	,0
	Vysočina	,0	,0	,0	,0	,0
	Pardubický	,0	,0	100,0	,0	,0
	Královéhradcký	,0	,0	,0	,0	,0
	Ústecký	,0	,0	,0	,0	,0
	Liberecký	,0	,0	,0	,0	,0
	Středočeský	,0	,0	,0	,0	,0
	Pražský	,0	,0	,0	,0	,0
	Jihočeský	,0	,0	,0	,0	,0
	Plzeňský	,0	,0	,0	,0	,0
	Karlovarský	,0	,0	,0	,0	,0

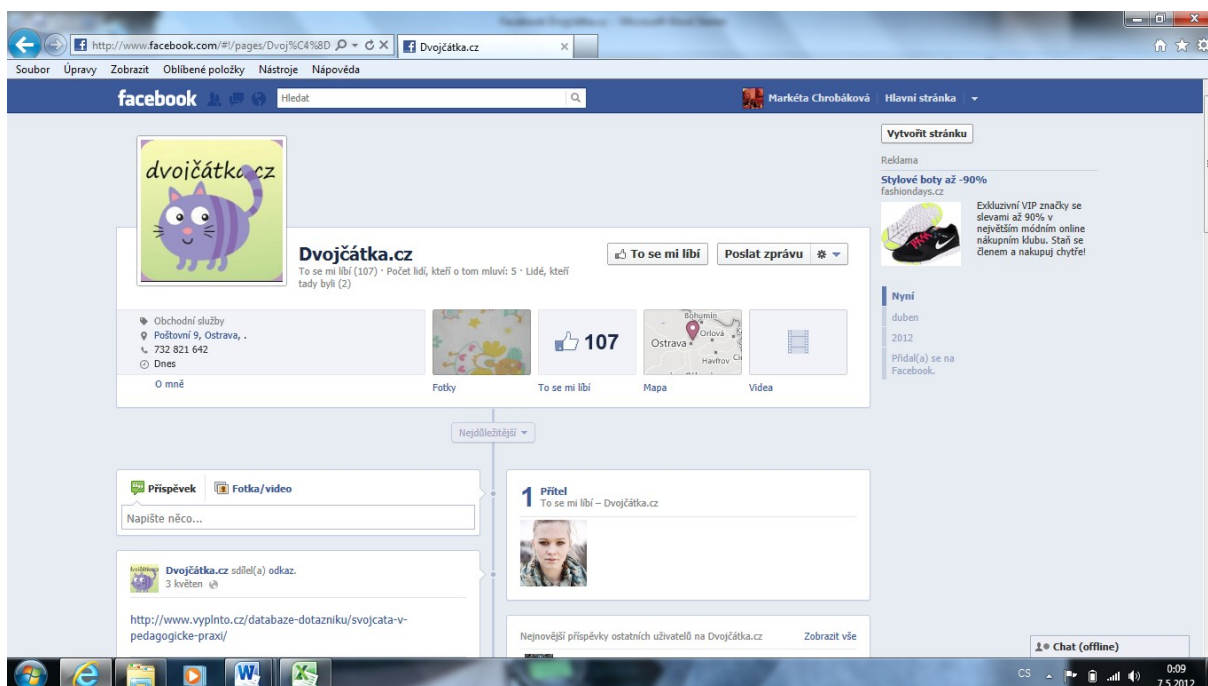
		11. Jaké je Vaše pohlaví?	
		žena	muž
		Row N %	Row N %
6. Využil(a) jste někdy bazarového způsobu obchodování v obchůdku Dvojčátka?	ano	94,1	5,9
	ne	82,2	17,8

		8. Navštívil(a) jste někdy náš e-shop?	
		ano	ne
		Row N %	Row N %
12. Do jaké věkové kategorie spadáte?	15 - 24 let	60,0	40,0
	25 - 34 let	86,1	13,9
	35 - 44 let	87,2	12,8
	45 let a více	,0	100,0

Příloha č. 5



Příloha č. 6



Příloha č. 7





